

BRÄNDILÄHTÖISEN KAHVILAKONSEPTIN SUUNNITTELU

Case MAKOISA & Martat



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Muotoilun koulutusohjelma

syksy, 2016

Anna Laitala

Muotoilun koulutusohjelma
Visamäki

| | | |
|------------------|--|-------------------|
| Tekijä | Anna Laitala | Vuosi 2016 |
| Työn nimi | Brändilähtöisen kahvilakonseptin suunnittelu | |

TIIVISTELMÄ

Tämän työn tarkoituksena oli kahvilakonseptin suunnittelu kahvila MAKOISALLE, jonka teoriapohjana toimi palvelumuotoilu ja brändilähtöinen suunnittelu.

Kahvila MAKOISA on Hämeenlinnaan suunnitteilla oleva uudenlainen kahvilakonsepti, jonka taustalla on Etelä-Hämeen Marttojen toiminnanjohtaja Arja Pehkonen sekä Martat-brändi.

Palvelumuotoilun kohteena olivat kahvilan asiakkaat ja heidän palvelukokemuksensa, brändin muodostumisen kohteena kahvila MAKOISA ja sen yhdistäminen Martat-brändiin. Opinnäytetyön teoriapohjana toimi palvelumuotoilu, visuaalinen konseptointi sekä brändilähtöinen suunnittelu. Työn tavoitteena oli luoda toimiva konsepti kahvila MAKOISALLE, joka toimi työnimenä konseptin suunnittelussa.

Työn tutkimuksena käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, joka toteutettiin teemahaastattelumenetelmällä toiminnanjohtajalle. Haastattelun tavoitteena oli selvittää käsitystä Martoista brändinä ennen ja nyt.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi kahvilan toimintamalli sekä visuaalinen ohjeistus. Toimintamalli esittelee kahvilan toiminta-ajatuksen, liikeidean sekä arvot. Visuaalinen ohjeistus keskittyy kahvilan visuaalisen ilmeen toteuttamiseen sekä sen identiteetin muodostamiseen visuaalisin keinoin.

Toimintamallin ensisijaisena tarkoituksena oli antaa raamit kahvilan konseptille ja sen toimintaideologialle. Visuaalisen ohjeiston pääideana oli herätellä mielikuvaa kahvilan visuaalisesta ilmeestä ja tunnelmasta. Tavoitteena oli luoda toimiva kokonaisuus, jonka tarkoituksena olisi edistää pää-tarkoitustaan, eli asiakkaan palvelukokemusta.

Avainsanat palvelumuotoilu, brändäys, konseptisuunnittelu

Sivut 42 sivua, joista liitteitä 12 sivua

Degree Programme in Design
Visamäki

| | | |
|----------------|---------------------------------|------------------|
| Author | Anna Laitala | Year 2016 |
| Subject | Brand-based Café Concept Design | |

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to design a concept for café MAKOISA. The theoretical basis of this thesis consists of the development of service design and the brand.

Café MAKOISA is a new-type of café concept planned to be opened in Hämeenlinna. The thesis was commissioned by Arja Pehkonen, who is the executive director of Etelä-Hämeen Martat ry, and the Martta brand.

The targets of service design are the customers of the café and their service experience. The target of creating a brand is MAKOISA and how it is connected to the Martta brand. The theoretical basis of this thesis consists of the development of the service design, visual concepting and branding. The main target was to create a usable concept to MAKOISA. MAKOISA was also the working name of the café.

The research method was qualitative and the study was implemented by interviewing Pehkonen. The aim of the interview was to clarify the idea of the Martta brand and how it has changed during the time.

The purpose of this thesis was to create an operating model and visual guidance for the café. The operation model consists of the main idea of the café, business idea and values. The visual guidance focuses on how to execute the visual concept and how to create a unique identity by using visual methods.

The main idea of the visual guidelines was to assist creating a vision of the café's visual look and atmosphere. The aim was to design a working totality the main purpose of which would be a comprehensive service experience.

Keywords Service design, branding, concept design

Pages 42 pages including appendices 12 pag

SISÄLLYS

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 1.1 | Työn tavoitteet ja rajausta | 1 |
| 1.2 | Tiedonhankintamenetelmät | 2 |
| 1.3 | Toimeksiantaja | 2 |
| 1.4 | Käsitteet | 3 |
| 1.5 | Viitekehys | 4 |
| 2 | PALVELUMUOTOILU | 6 |
| 2.1 | Palvelumuotoilu teoriassa | 6 |
| 2.2 | Käyttäjäkeskeinen suunnittelu | 7 |
| 3 | MARTAT BRÄNDINÄ | 8 |
| 3.1 | Brändistä yleisesti | 8 |
| 3.1.1 | Tavoitemielikuva | 8 |
| 3.2 | Martat brändinä | 9 |
| 3.2.1 | Toiminnanjohtajan haastattelu | 10 |
| 3.2.2 | Brändin visuaalinen ilme | 12 |
| 4 | KAHVILAN KONSEPTOINTI | 14 |
| 4.1 | Konseptointi teoriassa | 14 |
| 4.2 | Brändikahvilan konseptointi | 15 |
| 5 | BRÄNDIKAHVILAN SUUNNITTELU | 17 |
| 5.1 | Toimeksiantajan toiveet | 17 |
| 5.1.1 | Brändikahvila MAKOISAn liikeidea | 17 |
| 5.1.2 | Tavoitemielikuva ja arvot | 19 |
| 5.2 | Tavoitteet toimintakonseptin suunnittelussa | 20 |
| 5.2.1 | Visuaalinen ilme | 20 |
| 5.2.2 | Toimintamalli | 20 |
| 5.2.3 | Tavoitemielikuvakartta | 21 |
| 5.3 | Vastaavien konseptien havainnointi | 22 |
| 5.3.1 | Fazer Cafè, Tampere | 22 |
| 5.3.2 | Johan & Nyström, Helsinki | 23 |
| 5.4 | Kahvila MAKOISAn yhteys Marttojen brändiin | 24 |
| 5.4.1 | Marttaliiton graafinen ohjeisto | 25 |
| 6 | VALMIS BRÄNDIKAHVILAN KONSEPTI | 28 |
| 6.1 | Toimintamalli | 29 |
| 6.1.1 | Toiminta-ajatus | 29 |
| 6.1.2 | Liikeidea | 30 |
| 6.1.3 | Arvot ja esimerkit | 30 |
| 6.2 | Visuaalinen ohjeistus | 31 |
| 6.2.1 | Visuaalinen ilme | 31 |
| 6.2.2 | Valmis ohjeistus | 34 |
| 7 | LOPPUARVIO | 39 |

| | |
|------------------|----|
| LÄHTEET | 40 |
| KUVALÄHTEET..... | 41 |

Liitteet

| | |
|---------|---|
| Liite 1 | Etelä-Hämeen Marttojen toiminnanjohtajan haastattelu - kysymykset |
| Liite 2 | Visuaalinen ohjeistus - Kahvila MAKOISA |

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on tehty yhteistyössä Etelä-Hämeen Marttojen kanssa, ja sen toimeksiantajana toimii toiminnanjohtaja Arja Pehkonen. Yhteistyö perustuu aiempaan kokemukseen hyvästä ja toimivasta yhteistyökumppanuudesta. Työn olemassaolo perustuu toimeksiantajan tarpeisiin kehittää brändikahvila-liikeideaansa eteenpäin.

Opinnäytetyössä keskitytään siihen, miten brändilähtöinen suunnittelu toimii, miten brändiä voidaan hyödyntää suunnittelussa ja kahvilan konseptoinnissa, sekä miten se tapahtuu juuri Marttojen brändikahvilassa. Olennaisessa osassa on myös tutkia palvelumuotoilun sekä konseptoinnin käsitteitä ja keinoja, sekä miten ne näkyvät käytännössä Marttojen brändilähtöisessä kahvilassa.

Työn tuloksena syntyy kahvila MAKOISAn visuaalinen ilme, joka kootaan visuaaliseksi ohjeistukseksi sekä toimintamalli, joka käsittää toiminta-ajatuksen, liikeidean sekä kahvilan arvot.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaus

Tavoitteena on suunnitella brändikahvila, jonka tärkeimpänä lähtökohtana on asiakaskeskeisyys. Tavoitteena on lisäksi uutuusarvon tuominen nimenomaan Hämeenlinnan nykyiseen kahvilatarjontaan. Teemat keskittyvät tässä opinnäytetyössä brändikahvilan visuaaliseen ilmeen suunnitteluun sekä kahvilan toimintamallin muodostumiseen. Brändikahvila esiintyy opinnäytetyössä työnimellä kahvila MAKOISA.

Työn tärkeimpänä tavoitteena on luoda toimiva konsepti kahvilalle, joka rakentuu Marttojen valmiin brändin ympärille ja sisältää siitä olennaisimpia elementtejä. Johtoajatuksena toimii Marttojen luoma brändilause ”Elämä on parasta itse tehtynä” yhdistettynä MAKOISAn omaan konseptiin, joka syntyy tässä opinnäytetyössä.

Opinnäytetyön ratkaistavat kysymykset ovat

Pääkysymys:

Millainen on Marttojen brändikahvila?

Alakysymykset:

Miten asiakas kokee?

Miten olemassa olevaa brändiä voidaan hyödyntää suunnittelussa?

Opinnäytetyö rajoittuu kahteen osa-alueeseen: toimintamallin sekä visuaalisen ohjeistuksen suunnitteluun, jotka yhdessä muodostavat brändikahvilan konseptin. Työhön ei sisälly suunnitelmaa kahvilan muista toiminnoista tai sen tarjoamista palveluista tai tuotteista.

1.2 Tiedonhankintamenetelmät

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivisessa, eli laadullisessa, tutkimuksessa ihmistä käytetään tiedonkeruun lähteenä ja kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160). Laadullinen tutkimus toteutetaan teemahaastattelumenetelmällä, joka kohdennetaan Etelä-Hämeen Marttojen toiminnanjohtaja Arja Pehkoselle. Haastattelun tavoitteena on hahmottaa Marttojen brändiä sekä sen tavoitemielikuvaa.

Teemahaastattelu on niin sanottu puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, joka tarkoittaa, että haastattelussa on lyöty valmiiksi jokin teema lukkoon, mutta myös poikkeamalle on jätetty varaa. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastateltaville esitetään samat, tai lähes samat kysymykset samassa järjestyksessä. Kysymykset ovat tarkkaan ennalta määriteltäviä ja teemaan sopivia. Puolistrukturoitu haastattelu sopii tilanteisiin, joissa on päätetty ennalta, joista tietoa halutaan ja kysymysten avulla pysytään tehokkaasti aiheen ympärillä. Puolistrukturoidusta haastattelusta käytetään nimitystä teemahaastattelu esimerkiksi silloin, jos tilanteessa esitetään tarkkoja kysymyksiä valituista teemoista. Toisaalta samoja kysymyksiä ei välttämättä käytetä kaikkien haastateltavien kanssa, vrt. strukturoitu haastattelu, joka käsittää lomakkeen täyttämistä, jossa on valmiita kysymyksiä vastausvaihtoehtoineen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Opinnäytetyön teoria pohjautuu kirjalliseen tietoon palvelumuotoilusta, konseptisuunnittelusta sekä brändin muodostamisesta ja ilmenemisestä.

1.3 Toimeksiantaja

Marttaliitto ry on yli 100-vuotias kotitalousneuvontaa antava kansalaisjärjestö, joka edistää kotien ja perheiden hyvinvointia ja kotitalouden arvoista. Toiminta perustuu yhteisöllisyyteen, uuden oppimiseen ja yhdessä tekemisen iloon. Järjestö on puoluepoliittisesti sitoutumaton. Martat ovat aina monessa mukana ja heillä on vuosittain vaihtuvia pääteemoja toiminnassaan. Vuosina 2014-2016 Martat menevät teemalla ”Marttoissa on arjen mahdollisuus”. (”Marttajärjestö on monessa mukana”. <<http://www.martat.fi/info/jarjesto/>>. 4.5.2016.)

Martat ovat hiljattain uudistaneet brändiään ja uutena lupauksena toimii ”Elämä on parasta itse tehtynä”, jota he käyttävät nyt katto-otsikkonaan. Lisäksi he pyrkivät kehittämään viestintäkanaviaan ja vaikuttamaan eri medioissa. Yksi vuoden 2016 tavoitteista on verkkosivujen uudistus sekä brändin viestiminen eri yhdistyksille. (”Marttajärjestö on monessa mukana”. <<http://www.martat.fi/info/jarjesto/>>. 4.5.2016.)

Etelä-Hämeen Marttojen toiminnanjohtajana toimii Arja Pehkonen ja hän on tämän opinnäytetyön toimeksiantaja.

Toimeksiantajaan tutustuin vuonna 2015 Hämeenlinnan Vaatevallankumouksen yhteydessä, jonne toteutimme yhdessä Noora Aallon kanssa Käsäkahvilan. Marraskuussa 2015 otin uudestaan yhteyttä Arja Pehkoseen ja kerroin kiinnostuksestani tehdä opinnäytetyöni Marttoille. Ehdotetuista aiheista kallistuini konseptisuunnitteluun brändikahvilalle, jota alustavasti jo työstettiin Marttojen puolesta.

Arja Pehkosen kanssa vaihdoimme ajatuksia brändikahvilasta, jonka tarkoituksena on tuoda uutuusarvoa Hämeenlinnan kahvilatarjontaan ja joka erottuisi konseptillaan sekä palveluillaan ja jossa Marttojen suosimat arvot nousisivat esiin - avoimuus, rohkeasti oma itsensä, valintoja kestäväään arkeen, onnistumisen ja oppimisen iloa sekä tehdään yhdessä. (Martat 2011.) Brändikahvilalle kootaan omat arvot, jotka kuitenkin tukevat ja soveltuvat Marttojen omiin arvoihin.

1.4 Käsitteet

Brändi (engl. Brand) tarkoittaa myönteisen tunnettuuden omaavaa tuotetta, tuotemerkkiä, yritystä tai henkilöä tms. Tunnettuus on luotu esimerkiksi markkinoinnin avulla. (Grönros, Haapanen, Heinonen, Joki, Nuutinen & Vilkkamaa-Viitala 2007, 93.)

Imago (engl. Image) on mielikuva tuotteesta tai palvelusta. Se voi muodostua jopa ilman kokemuksia, mielikuvista ja uskomuksista. (Vallo & Häyrinen 2008, 34.)

Palvelumuotoilu (engl. Service Design) on muotoilun osaamisala, jolla tarkoitetaan palvelujen innovointia, kehittämistä ja suunnittelua muotoilun menetelmin (Koivisto 2007, 10).

Käyttäjäkeskeinen muotoilu (engl. User-Centered Design) ottaa käyttäjän tarpeet muotoiltavan kohteen lähtökohdaksi. Tarpeista otetaan ensin selvää tutkimusten avulla, jonka jälkeen hankittu tieto tulkitaan muotoilun kriteereiksi. (Kurronen 2013, 18.)

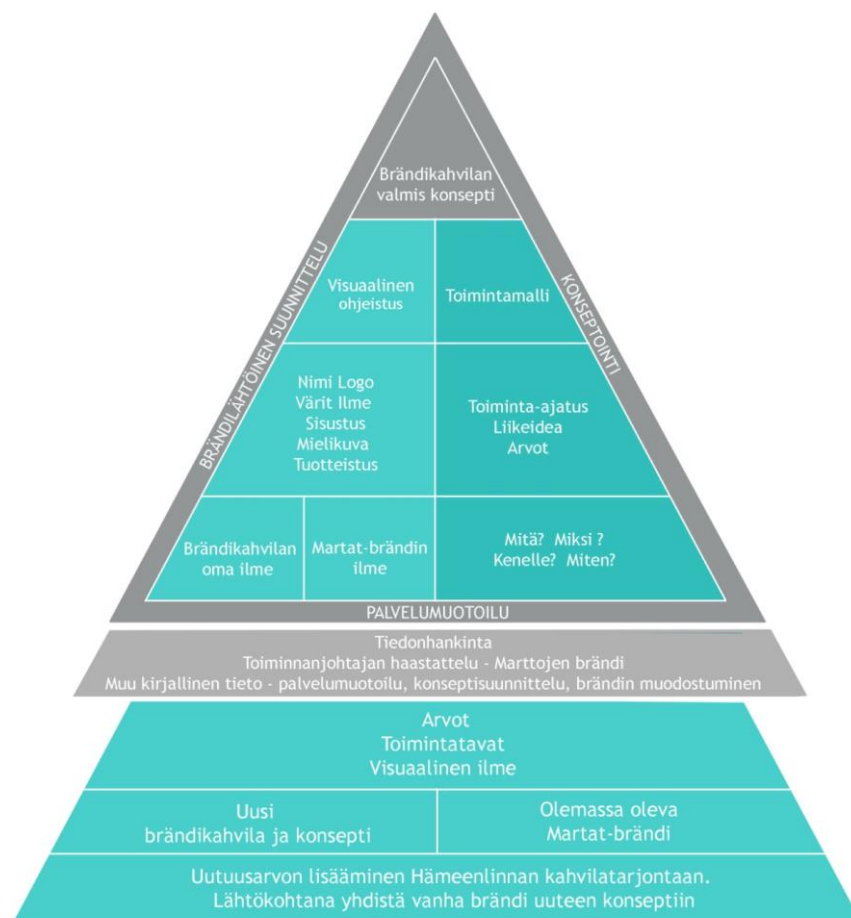
Asiakas (engl. Customer) Tässä opinnäytetyössä asiakkaalla viitataan brändikahvilan asiakkaaseen, eli palvelun käyttäjään.

Konseptisuunnittelu (engl. Concept Design) viitataan kokonaisvaltaiseen suunnitteluun, joka huomioi esimerkiksi asiakkaan liiketoiminnan (Iljin, 2006, 3).

Visuaalinen konsepti (engl. Visual Concept) Visuaalinen kokonaisuus, joka viestii markkinoitavaan tuotteeseen tai palveluun liittyviä piirteitä (Iljin 2006, 30).

1.5 Viitekehys

Opinnäytetyön viitekehys on kuvattu kolmion muotoisena ja kolmeen osaan jaettuna. Alaosa, ja niin sanottu perusta, kuvaa työn lähtökohtia ja miksi tämä opinnäytetyö on olemassa. Lisäksi se kokoaa kahden eri konseptin ja brändin yhdistävät tekijät. Keskellä on työn tiedonhankintavaihe, joka koostuu Etelä-Hämeen Marttojen toiminnanjohtaja Arja Pehkosen haastattelusta sekä kirjalliseen tietoon tutustumisesta liittyen palvelumuotoiluun, konseptisuunnitteluun sekä brändin muodostumiseen sekä ilmenemiseen.



Kuva 1 Viitekehys (Anna Laitala 20.3.2016)

Ylin kolmio kuvaa työtä itsessään ja se rakentuu opinnäytetyön kolmen pääteeman ympärille, joita ovat palvelumuotoilu, konseptointi sekä brändilähtöinen suunnittelu. Pääteemoja avaamalla, tutkimalla ja havainnoimalla päästään käsiksi päätavoitteeseen, joka on brändikahvilan valmis konsepti.

Näiden pääteemojen sisälle on koottu tasot, joiden mukaan valmis brändikahvilan konsepti syntyy. Ylempi kolmio jakautuu vielä kahteen osaan, joilla on sama päämäärä. Toisella puolella syntyy visuaalinen ohjeistus ja toinen keskittyy toimintamallin syntyyn.

2 PALVELUMUOTOILU

2.1 Palvelumuotoilu teoriassa

Palvelumuotoilu on muotoilua palvelun kehittämiseksi. Palvelumuotoilu osaamisen alana on suhteellisen uusi ja tuntemamme palvelumuotoilu on syntynyt 1990-luvun alkupuolella. Palvelualan merkittävä kasvu on vauhdittanut palvelumuotoilun kehittymistä. (Tuulaniemi 2011, 61.)

Palvelu on kokemus ja se on pääasiallisesti aineeton toiminta tai hyöty. Palvelun arvo syntyy ihmisten välisestä kanssakäymisestä ja sen määrittämisessä merkittävää on ihmisten välinen vuorovaikutus. (Tuulaniemi 2011, 59.)

Palvelumuotoilu eroaa muotoilusta. Muotoilussa tuotetaan konkreettinen tuote. Palvelumuotoilun lopputuloksena on palvelu, se on tekemistä sekä prosessi. (Tuulaniemi 2011, 64.)

Palvelumuotoilulla halutaan asiakkaille tarjota asetetun tavoitteen mukainen palvelukokemus, kokemus muodostuu muotoilluista kontaktipisteistä (Seppälä 2011, 18).

Palvelumuotoilussa kaikki kontaktipisteet tulee olla harkittuja palvelun osakokonaisuuksia, ja ne tulee suunnitella niin, että ne muodostavat selkeän, johdonmukaisen ja yhdenmukaisen palvelukokemuksen. Tämä on erittäin tärkeää, sillä asiakkaiden huomio palveluissa kohdistuu nimenomaan kontaktipisteisiin, eli kaikkeen siihen, mitä hän voi aistia ja kokea. (Seppälä 2011, 18.)

Palvelupolku kuvaa sen palvelukokonaisuuden, joka muodostuu kontaktipisteistä. Aika-akselille sijoittuvan kokemuksen kuluttaminen on palvelun prosessi. Palvelupolulla kuvataan asiakkaan kulku ja kokemukset palvelun aika-akselilla. Palvelupolku jaetaan eripituisiin osiin, joita ovat palvelutuokiot, jotka sisältävät palvelun kontaktipisteitä. (Tuulaniemi 2011, 78.)

On huomioitavaa, ettei kenenkään palvelukokemusta voi suunnitella ja määrittää etukäteen, sillä kokemuksiin sisältyy henkilökohtaisia merkityksiä, arvoja ja odotuksia. Palvelukokemuksen suunnittelulla tarkoitetaan sitä, että halutaan luoda oikeanlainen ympäristö ja työkalut tapahtumille ja toiminnoille, jotta kokemusta voitaisiin ohjata tavoiteltuun suuntaan. (Seppälä 2011, 18.)

2.2 Käyttäjäkeskeinen suunnittelu

Käyttäjäkeskeisessä suunnittelussa luodaan vuorovaikutus käyttäjien kanssa jo suunnittelun alussa ja sitä pidetään yllä koko sisältösuunnittelun ajan. Tavoitteena on tuoda suunnitteluun ymmärrystä käyttäjän tarpeista ja siirtää se tuotemäärittäykseen. (Seppälä 2011,17.)

Käyttäjäkeskeistä suunnittelua voidaan lähestyä monin eri menetelmin, joista voidaan erottaa kolme pääkohtaa: ihmisten kuunteleminen ja tarkkaileminen, pitää myös antaa mahdollisuus ajatusten ja asenteiden ilmaisuun (Seppälä 2011,17).

Prosessina palvelumuotoilu alkaa asiakasymmärryksen kasvattamisella sekä käyttäjäkokemuksen ymmärtämisellä. Palvelumuotoilussa kehittämisen keskiössä on ihminen. Palvelumuotoilun avulla palvelun käyttäjälle luodaan tämän tarpeiden ja toiveiden mukainen palvelukokemus. (Miettinen 2011, 31.)

Palveluiden kehittäminen liittyy läheisesti organisaation muihin kehittämishankkeisiin kuten osaamisten kehittämiseen ja brändin rakentamiseen. Strategisella tasolla palvelumuotoilunäkökulman tulisi ainakin olla osa liiketoimintastrategiaa ja brändistrategiaa (design, arkkitehtuuri, viestintä, markkinointiviestintä, verkkoviestintä ja myynti). Palvelumuotoilunäkökulman tulisi lävistää organisaation kaikki toiminnot. (Seppälä 2011,17.)

Palvelun keskiössä olevaa ihmistä voidaan nimittää palvelun käyttäjäksi, eli asiakkaaksi. Palvelua ei ole, mikäli asiakasta ei ole läsnä tai kuluttamassa sitä. Palvelukokemus rakentuu tuottajan ja asiakkaan vuorovaikutuksen ympärille. Olennaista on ymmärtää molempien tarpeita, odotuksia, motiiveja sekä arvoja. (Tuulaniemi 2011, 71.)

3 MARTAT BRÄNDINÄ

3.1 Brändistä yleisesti

Brändi on kaikkien mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmisellä on jostain asiasta. Brändi on aina ”totta”, vaikka se ei olisikaan yrityksen tahtotilan mukainen. Brändin rakentamisella tarkoitetaan työtä, jota yrityksen kaikissa osissa tehdään, jotta kohderyhmän mielessä oleva brändi vastaisi mahdollisimman paljon yrityksen valitsemaa tavoitemielikuvaa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 5.)

Brändäys esiintyi markkinointiviestinnässä ensimmäisen kerran Yhdysvalloissa 1800-luvun lopulla. Yli sadan vuoden aikana käsite on kuitenkin kehittynyt pelkästä kääreestä ja mainoksista käsittämään koko tuotteen tai kohteen persoonallisuuden. (Sounio 2010, 25.)

Brändin merkittävin tehtävä on auttaa yritystä kasvamaan kannattavasti. Brändin merkitys korostuu etenkin tiukasti kilpailuilla markkinoilla. Brändi luo lojaalisuutta ja pitkäaikaisen suhteen kohderyhmän kanssa. Monissa tuoteryhmissä markkinoilla olevat tuotteet eivät juuri eroa tuoteominaisuuksiltaan toisistaan – mutta niiden brändit eroavat. (Mäkinen ym. 2010, 14.)

Brändiä kuvaavat tekijät kuvastavat brändiä kuten luonteenpiirteet henkilöä. Brändi voi olla rehellinen, luotettava, huumorintajuinen tai vakava. Persoonallisuustekijät antavat ohjeita siitä, miten brändi käyttäytyy ja millä tavalla se esiintyy esimerkiksi markkinointiviestinnässä. Brändi, jonka persoonallisuuteen halutaan liittää suoruus ja rehellisyys, kommunikoi selkeästi ja sanoo mitä tarkoittaa. (Mäkinen ym. 2010, 201.)

Brändi on ensisijaisesti väline, jolla saadaan yrityksen tuotteille ja palveluille kilpailijoita parempi hinta ja asema markkinoilla. Yleensä molemmat toteutuvat. Parempi markkina-asema tuo konkreettisesti vahvemman roolin, eli suotuisan neuvotteluaseman suhteessa sidosryhmiin ja suuremmat myyntivolyymit. Yrityksen parempi kannattavuus tai suurempi myynti vaikuttaa suoraan yrityksen osakkeen arvoon listatussa yrityksessä. Hyvä brändi siis nostaa yrityksen arvoa. (Mäkinen ym. 2010, 28.)

3.1.1 Tavoitemielikuva

Tavoitemielikuva on yrityksen tahtotila siitä, millainen yritys haluaisi sen mielikuvan olevan nykyisen ja potentiaalisen asiakaskunnan keskuudessa. (Mäkinen ym. 2010, 35.)

Brändin arvot täydentävät tavoitemielikuvan persoonallisuuden. Brändille voidaan määritellä omat arvot, mutta usein ne ovat samat tai ainakin lähes samat kuin yrityksen arvot. Yritys ohjeistaa henkilöstöään. Samojen arvojen tulee esiintyä tavoitemielikuvassa. Esimerkiksi palvelubrändi, jonka persoonassa on pilkettä silmäkuvassa, ei voi kohdella asiakastaan kuivan asiallisesti. (Mäkinen ym. 2010, 202.)

Määritelmämme mukaan brändi on mielikuva vastaanottajan mielessä ja siten aina oikein, on se sitten tavoitemielikuvamme mukainen tai ei. Siten vastaanottaja voi määritellä brändin juuri niin kuin haluaa – hyväksi, huonoksi tai väsyneeksi. Yritysjohdon kannalta näkökulma on toinen: miten hyvin tai huonosti olemme onnistuneet siinä, että kohderyhmämme mieliin muodostunut brändi vastaa tavoitemielikuvaamme? (Mäkinen ym. 2010, 164.)

Tavoitemielikuvan konkreettisiin elementteihin kootaan brändin esiintymistä koskevat ohjeet. Tällaisia ohjeita ovat esimerkiksi graafinen ohjeisto, joka sisältää ohjeet logon ja muiden graafisten elementtien, kuten kirjaimien ja värien, käytöstä. Ohjeet antavat nuotit mm. pakkausten, julkaisujen ja nettisivujen suunnitteluun. (Mäkinen ym. 2010, 192.)

Graafinen yhteneväisyys on ennakoedellytys brändin rakentamiselle. Logolla on tärkeä rooli yrityksen tunnettavuudessa: se esiintyy lähes kaikkialla, missä yritys esiintyy. Kuvamaailman ohjeistus on tärkeä osa tavoitemielikuvan konkreettisten elementtien dokumentoinnissa. (Mäkinen ym. 2010, 192.)

3.2 Martat brändinä

Taloustutkimuksen Neuvontajärjestöt Suomi Tänään -tutkimus toteutettiin toistamiseen vuonna 2014 vuoden 2012 jälkeen. Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa tietoa siitä, miten 15—79-vuotiaat suomalaiset tuntevat eri neuvontajärjestöjä ja millainen mielikuva heillä on neuvontajärjestöjen tarjoaman neuvonnan ja avun saatavuudesta, viestinnän näkymisestä, toiminnan asiantuntemuksesta ja tehokkuudesta sekä lähestymisen helppoudessa. Tutkimus tehdään kahden vuoden välein, vuoden 2016 tutkimusta ei ole vielä julkaistu.

Martat sijoittuivat arvioinneissa jälleen ensimmäisiksi kaikilla arvoasteikoilla mitattuna. Kokonaismielikuvassa ja seitsemän mielikuvatekijän yhteisvaikutuksessa Martat sijoittui ensimmäiseksi. Marttojen tarkoitusta ja toimintaa tuntee ainakin jonkin verran runsas neljännes (28%) suomalaisista. ("Martat jälleen neuvontajärjestöjen ykkösiä". <<http://www.martat.fi>>. 15.5.2016.)

Marttojen mielikuva- ja mainetutkimus toteutettiin 2014 ja Taloustutkimuksen Internet-paneelissa siihen vastasi 924 henkilöä ajalla 29.4.-12.5.2016. Vastaajista naisten osuus oli 2/3 ja miesten 1/3. Vastaajien ikäkohderyhmänä oli 15—79-vuotiaat. Lähtökohtana oli, että vastanneet tuntevat Martat vähintään nimeltä. (”Martat jälleen neuvontajärjestöjen ykkösiä”. <<http://www.martat.fi>>. 15.5.2016.)

Marttojen käsitykset ja kokemukset omasta järjestöstä ovat myönteisempiä kuin vuonna 2007. Marttojen brändi ja mielikuva järjestöstä on edelleen varsin hyvä, mutta brändi ei täysmääräisesti toteudu ruohonjuuritason toiminnassa. Osallistumisen esteinä on konkreettisen tiedon puute järjestön toiminnasta paikallisella tasolla. Osa jäsenistä kokee paikallisen tiedottamisen puutteen ongelmana ja esteenä aktiiviselle osallistumiselle. (”Martat jälleen neuvontajärjestöjen ykkösiä”. <<http://www.martat.fi>>. 15.5.2016.)

Marttojen toiminta perheiden arjen auttajina on havaittu entistä paremmin. Jäsenten koetaan olevan kaikenikäisiä ja työelämässä mukana. Suuren yleisön keskuudessa Martat mielletään taitavina, aktiivisina, iloisina sekä jossain määrin konservatiivisina ja mieluummin vanhoina kuin nuorina. Suuren yleisön pääasiallinen tietolähde on nettisivut. (”Martat jälleen neuvontajärjestöjen ykkösiä”. <<http://www.martat.fi>>. 15.5.2016.)

Suurin osa Martoista on tyytyväisiä toimintaan, mutta uudempien ja nuorempien jäsenten vastauksissa näkyy suuria odotuksia paikallisen toiminnan toteuttamiseen, viestintään ja suuntauksiin liittyen. Kehittämistä tarvitaan alueellisten ja paikallisten erojen tasoittamiseksi, joka näkyy toiminnan johtamisessa, resurssien ja jäsenkunnan aktiivisuudessa sekä toiminnan monipuolisuudessa. Vaikka jäseniä on tullut viimeisten viiden vuoden aikana jatkuvasti lisää, jäsenistön uudistumista tarvitaan sekä yhteisöllisyyden kasvattamista. (”Martat jälleen neuvontajärjestöjen ykkösiä”. <<http://www.martat.fi>>. 15.5.2016.)

3.2.1 Toiminnanjohtajan haastattelu

Etelä-Hämeen Marttojen toiminnanjohtaja Arja Pehkosen haastattelu toteutettiin 8.3.2016 heidän uusissa toimitiloissaan. Haastattelumuotona oli teemahaastattelu. Haastattelun tarkoituksena oli avata Marttojen brändiä ja siihen liitettyjä mielikuvia, sekä miten ne ovat ajan kuluessa muuttuneet.

Brändinä Marttojen ehdoton valtti ja kantava ajatus ovat luotettavuus ja käytännöllisyys. Martat-brändi on yksinkertainen hyvässä mielessä ja se erottuu mielellään maanläheisillä ja ekologisilla arvoilla. Kestävän kehityksen periaatteet ovat tärkeitä ja niitä Martat haluavat korostaa muun muassa hyödyntämällä vanhaa, vähentämällä hävikkiä sekä korostamalla omien valintojen tärkeyttä. (Pehkonen 2016.)

Arki ja sen sujuvuus liitetään usein osaksi Marttoja, kun puhutaan mielikuvista. Tämän lisäksi brändiin liitetään käytännöllisyys ja luotettavuus, joita Martat itsekin haluavat korostaa ja tuoda osaksi brändiään. Sen sijaan brändi saa yhä osakseen yhdistämistä vanhanaikaisuuteen ja sitä niin sanotusti ”keski-ikäisetään”, mutta tämä on Pehkosen mukaan vähentynyt ja Martat ovat saavuttaneet myös nuorempaa ikäluokkaa sekä pölyttäneet vanhanaikaisuuden käsitettä. (Pehkonen 2016.)

Brändi-identiteetiltään tai tavoitemielikuvaltaan Martat tähtäävät luotettavuuteen ja ekologisuuteen. He haluavat olla näkyvillä sekä seurata aikaansa ja kehittyä sen mukana. Brändin nykypäivän tavoitteena on olla moderni, katu-uskottava sekä nopea ja reagoiva suhteessa muuttuvaan maailmaan. (Pehkonen 2016.)

Marttojen kanssa samalla alalla toimivat ja kilpailevat erilaiset mediahenkilöt, kansalaisopistot sekä pop-up toimijat, jotka keskittyvät samoihin aihealueisiin. Haastattelussa Pehkonen mainitsi esimerkkeinä muun muassa Vappu Pimiän, Anu Harkin sekä Porkkanamafian, jotka ajavat omalla tahollaan toimintaansa eteenpäin ekologisuudella, kierrätyksellä ja ruokateemalla. (Pehkonen 2016.)

Marttojen valtiksi Pehkonen lukee brändin perinteikkyyden ja vahvat juuret. Toiminta on myös jatkuvaa ja perustuu järjestötoimintaan, jossa yhdessä tekeminen korostuu. Heillä on taito muuttaa tieto käytännöksi ja jakaa sitä muille. (Pehkonen 2016.)

Yli 100 vuoden toimintansa aikana Martta-brändi on muuttunut paljon ja muun muassa osuuskunta-ajattelu on muuttunut harrastustoiminnaksi. Ennen vanhaan tietoa jaettiin ja sitä tiedotettiin, mutta nyt tieto halutaan pitää yleisesti kaikkien saatavilla ja sitä myös rajataan enemmän. Brändi on muuttanut toimintaansa avoimemmaksi. (Pehkonen 2016.)

Tiedustellessa voisiko Martat tuoda brändiään enemmän esille, siihen vastataan yksiselitteisesti kyllä. Pehkonen perään kuuluttaa rohkeamman ja aktiivisemman esiin tuomisen perään, joka kuvastaisi selkeästi Marttojen omaa linjaa. Työkaluiksi Pehkonen sanoo, että brändissä tulisi näkyä enemmän usko itseensä sekä näkyvämpi kampanjointi, jossa käytetään uusia keinoja rohkeasti ja ennakkoluulottomasti. Kampanjoinnissa tulisi taas keskittyä muutamaan teemaan kerrallaan, jotta punainen lanka säilyy. Yhdeksi suurimmaksi ongelmaksi Pehkonen kokee markkinoinnin puuttumisen Marttojen toiminnasta lähes kokonaan tällä hetkellä. (Pehkonen 2016.)

3.2.2 Brändin visuaalinen ilme

Martoilla on omanlaisensa ja tunnistettava visuaalinen ilme, jota tuodaan vahvasti esille. Se rakentuu Martat-logon ympärille, joka näkyy kaikessa viestinnässä ja muodostaa siten sille visuaalisen perustan. Kaiken visuaalisen materiaaliin käyttöön on laadittu Marttaliiton graafinen ohjeisto, joka sisältää ohjeet logon, värien ja fonttien käytöstä. Martoilla on selvä visio siitä, miten toteuttaa visuaalista viestintäänsä, jotta se on yhteneväistä, selkeää ja välittää haluttua kuvaa brändistä.



Kuva 2 Esimerkkikuva logo (Martat.fi)



Kuva 3 Esimerkkikuva kampanjakuvitus (Martat.fi)

Ulkopuoliselle brändin visuaalinen ilme näyttää raikkaalta ja selkeältä. Siinä ei olla kikkailtu liikaa, vaan ilmettä toteutetaan muutamilla toistuvilla elementeillä, kuten logolla ja väreillä. Viestinnässä käytetyt kuvituskuvat ovat usein värikkäitä ja kontrastisia, joten muut elementit on pidetty tarpeeksi yksinkertaisina. Graafisessa ohjeistossa esitettyä värimaailmaa toteutetaan johdonmukaisesti visuaalisissa materiaaleissa, Marttojen pääväri sininen ja tehosteliväri punainen toistuvat eri julkaisuissa.

Marttojen verkkosivuilta yhdistykset voivat ladata käyttöönsä aineistoja, joita käyttää viestinnässään tai verkkosivuillaan. Esimerkiksi Marttojen käsityötoiminnalle on luotu yhtenäinen visuaalinen ilme, joka kulkee nimellä Kässäkahvila. Tälle luoduilla elementeillä haetaan yhteenkuuluvuutta ja tavoitteena on helpottaa viestintää. Kaikki Kässäkahvilan tulostettavat materiaalit löytyvät tiedostoina verkkosivuilta, jolloin yhdistys saa käyttöönsä tarvitsemansa aineistot helposti käyttöönsä.



Kuva 4 Kässäkahvilan logo (Martat.fi)

Martat-brändin ilme on skandinaavisen selkeä, raikas ja yksinkertainen. Hyvällä tavalla arkinen. Siten se välittää onnistuneesti viestiä Marttojen tavoitteesta olla selkeä ja luotettava tiedonvälittäjä.

4 KAHVILAN KONSEPTOINTI

4.1 Konseptointi teoriassa

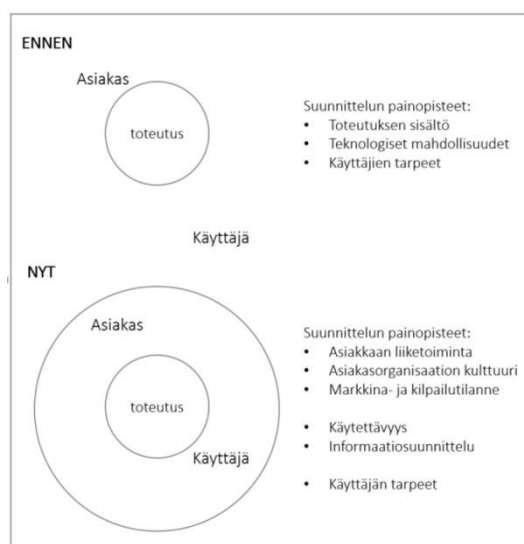
Konseptisuunnittelu yhdistää useita näkökulmia: käyttäjäkeskeisen suunnittelun, laadullisen ja määrällisen tutkimustiedon, luonnokset, kuvat ja mallit (Iljin 2006, 15).

Konsepti ei vielä kokonaisvaltaisesti määrittele palvelua, mutta esittää palvelun keskeiset ominaisuudet. Konseptin avulla kuvataan käyttäjien tarpeet ja tehdään niistä ymmärrettävä ja tuetaan yrityksen päätöksentekoa. (Keinonen 2006, 14.)

Konseptin avulla tarkastellaan yrityksen brändiä ja tulevaa strategiaa (Iljin 2006, 6).

Nykyään konseptisuunnittelussa painottuu kaksi uutta näkökulmaa: käyttäjälähtöisyys ja asiakkaan liiketoiminnan ymmärtäminen. Konseptisuunnittelussa on siis siirrytty lähemmäs sekä loppukäyttäjiä eli asiakkaita. (Iljin 2006, 16.)

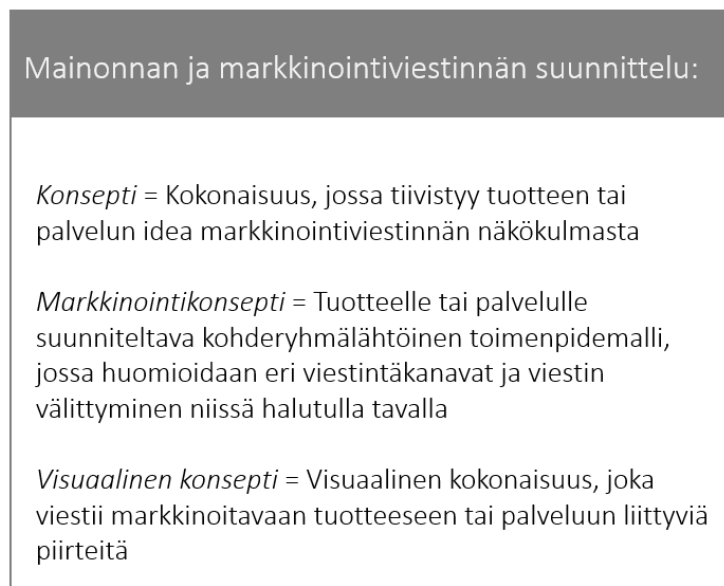
Suunnittelun painopiste on laajentunut suunniteltavan toteutuksen keskiöstä sen ympärille. Suunnittelussa pyritään huomioimaan koko tuotteen viitekehys, joka sisältää paitsi käyttäjät ja asiakkaan, myös yhteiskunnan, markkinatilanteen ja liiketalouden näkökulmat. (Iljin 2006, 16.)



Kuva 5 Konseptisuunnittelun muuttuminen. Mitä on konseptisuunnittelu. (Iljin 2006, 16).

Opinnäytetyön konseptointi suunnitelman toteutus tapahtuu hyödyntäen maininta ja markkinointiviestinnän konseptisuunnittelun käytäntöjä.

Markkinoinnin strategisella suunnittelulla tarkoitan suunnittelua, jossa lähtökohdaksi otetaan jokin mainostajan (asiakkaan) yleisempi liiketoimintalähtöinen tarve, esimerkiksi brändin kehittäminen. Suunnittelun päämääränä on löytää toimivimmat viestinnän toteutustavat välineestä riippumatta. Tällöin suunnittelun haasteena on löytää oikeat kanavat ja välineet, jotta juuri oikealle kohderyhmälle onnistutaan välittämään juuri haluttu viesti tai mielikuva. (Iljin 2006, 25.)



Kuva 6 Suunnittelualojen erot ja yhtäläisyydet. Mitä on konseptisuunnittelu. (Iljin 2006, 28.)

4.2 Brändikahvilan konseptointi

Brändikahvila MAKOISAn konseptointiin sisältyy toimintamallin sekä visuaalisen ilmeen suunnittelu. Toimintamalli käsittää toiminta-ajatuksen (mitä, miksi), liikeidean (kenelle, miten) sekä keskeisimmät arvot, joihin brändikahvila MAKOISAn konsepti ja toiminta perustuu.

Visuaalinen ilme keskittyy kahvilan ulkoiseen ilmeeseen, joka tukisi toimintamallissa esiteltyjä arvoja ja sisältäisi elementtejä Marttojen graafisesta ilmeestä. Sen konkreettinen muoto on visuaalinen ohjeistus.

MAKOISAn konseptointi keskittyy ennen kaikkea käyttäjälähtöisyyteen ja sen painopiste on asiakkaassa. Tavoitteena on konseptoida asiakaslähtöinen kahvila, jonka visuaalinen ilme on helposti lähestyttävä, omaleimainen ja siinä on elementtejä Marttojen graafisesta ilmeestä. Ilme tukee arvoja, kuten kestävä kehitystä.

Toimintamallissa huomioidaan asiakas niillä arvoilla, joiden takia asiakas on todennäköisesti kiinnostunut myös Marttojen toiminnasta. Toimintamalli pohjautuu yhteisöllisyyteen, kumppanuuteen ja kestäväen kehityksen arvoihin. Parhaimmillaan sekä MAKOISAn että Marttojen tarjoamat toiminnot ja arvot siis palvelisivat toinen toisiaan ja asiakas hyötyisi molemmista konsepteista.

Valmiin konseptin on tarkoitus määrittää selvät raamit visuaalisen ilmeen toteutukseen ja antaa toimintamallin muodossa valmis pohja todelliselle toimeksiannolle. Konseptin on tarkoitus konkretisoida brändikahvilan idea ja ajatus, ja sen on tarkoitus olla tukena sekä suuntaa antavana lähtökohana visuaalisen ohjeistuksen ja toimintamallin muodossa. Se luo mielikuvaa ja antaa konkreettisia ideoita päätöksentekoon.

5 BRÄNDIKAHVILAN SUUNNITTELU

5.1 Toimeksiantajan toiveet

Toimeksiantaja Arja Pehkosen päätoiveena brändikahvilan konseptoinnissa oli luoda toimintamalli kahvilalle, joka erottuisi Hämeenlinnan kahvilatarjonnasta ja jonka arvojen sekä toiminnan lähtökohtana olisi asiakas-keskeisyys ja keskiössä asiakas.

Lähtökohdiltaan tavoitteena oli siis sosiaalinen kahvila, jonka toiminnot tarjoaisivat ja keskittyisivät muuhunkin, kuin kahvin juontiin. Muita tärkeitä termejä, joita suunnittelussa tuli huomioida, olivat yhteisöllisyys ja kestäväkehitys. Niin kuin Marttojen, myös brändikahvilan toiminnan halutaan perustuvan faktaan, joten tietynlainen mutkattomuus ja toiminnan selkeys haluttiin huomioitavan myös visuaalisen ilmeen ja toimintamallin suunnittelussa.

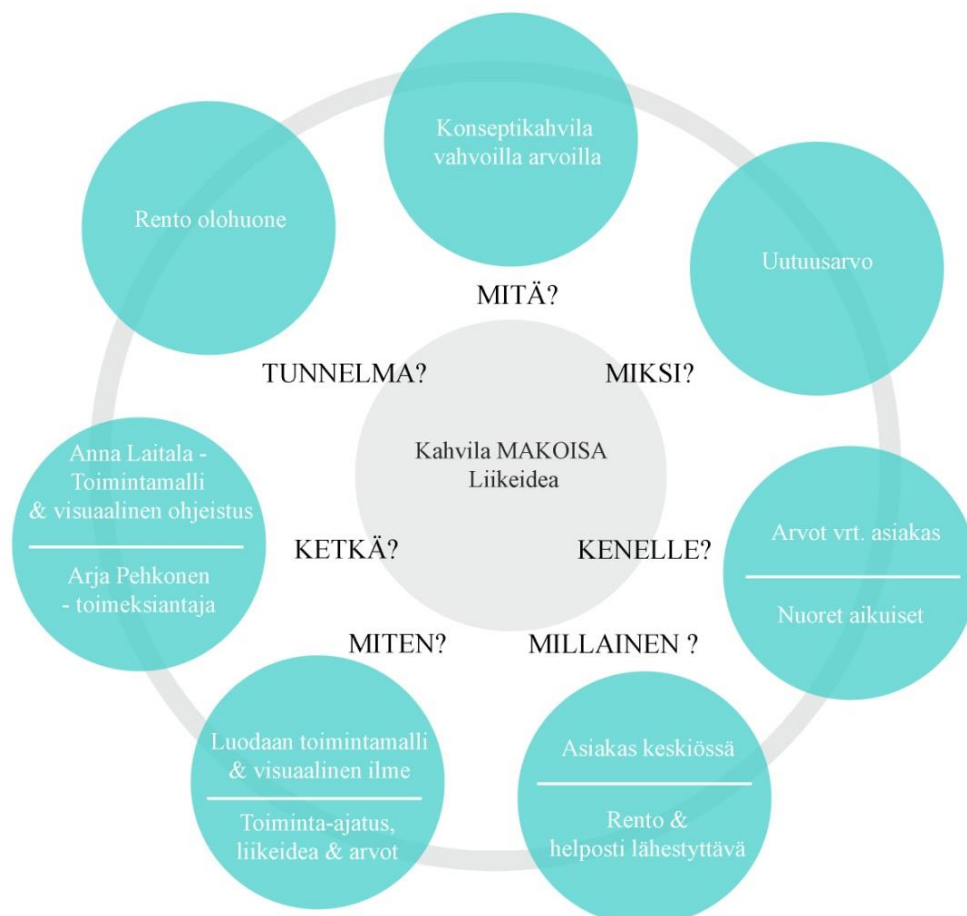
Tärkeimmäksi suunnittelun lähtökohdaksi haluttiin nostaa kysymys Miten asiakas kokee? Tällä tarkoitettiin asiakkaan palvelukokemusta suhteessa kahvilan toimintamalliin ja sen toteutumiseen käytännössä. Tämä ydinkysymys tiivistäisi myös sen, minkä pohjalle lopullinen visuaalinen ilme ja toimintamalli tulisi muodostumaan ja kahvilan olemassaolo perustumaan.

Lisäksi toimeksiantaja listasi arvot, jotka koki itsellensä tärkeiksi ja joita toivoi painotettavan osana brändikahvilan ideologiaa sekä tulevan osaksi toimintamallia. Näitä olivat asiakaslähtöisyys, yhteisöllisyys / kumppanuus sekä kestäväkehitys / kierrätys.

Toimeksiantajan lähtökohtana opinnäytetyön toimeksiannolle oli konkretisoida ajatukset brändikahvilasta, tuoda niitä näkyväksi sekä personoida se ajatuksesta käytäntöön, joka antaisi sille ”kasvot”.

5.1.1 Brändikahvila MAKOISAn liikeidea

Liikeidea esittää suunnitelman siitä, millaisia asiakkaita kahvilan toiminta tavoittelee ja millaisia palveluita se tarjoaa. Se avaa myös tavoiteltua mielikuvaa, jota ulkopuolisille halutaan välittää. Se antaa tietoa valmistuvasta toiminta-ajatuksista sekä visuaalisesta ilmeestä.



Kuva 7 Kahvila MAKOISAn liikeidea kaaviona (Anna Laitala, 20.10.2016).

Kahvila MAKOISAn kohdalla liikeidea vastaa siis kysymyksiin miksi se on olemassa, ketä varten, millä tavoin ja millaisena. Lisäksi se avaa tavoiteltavan tunnelman, miten liikeidea konkreettisesti toteutetaan ja kenen toimesta.

Kahvila MAKOISAn perusajatuksena on tuoda uutuusarvoa Hämeenlinnan kahvilatoimintaan ja -kulttuuriin. Sen kohderyhmäksi on määritelty nuoret aikuiset, mutta tavoitteena on saavuttaa kaikki ne asiakkaat, jotka kokevat kahvilan arvot omakseen.

Kahvilan toimintakonseptilla halutaan tavoitella uudenlaista, inhimillistä kahvilaa, jossa arvoina esiintyvät asiakaslähtöisyys, yhteisöllisyys/kumppanuus sekä kestävä kehitys/kierrätys. Kaikki tämä tapahtuu suunnittelemalla kahvilalle toimintamalli (sis. toiminta-ajatuksen, liikeidean ja keskeisimmät arvot) ja visuaalinen ilme. Visuaalisen ilmeen konkreettinen muoto on visuaalinen ohjeistus.

Kahvila MAKOISA haluaa erottua konseptillaan ja ilmeellään muista kahviloista. Se on rento ja helposti lähestyttävä, aikaansa seuraava kahvila, jossa asiakas on keskiössä. Tunnelmalta haetaan olohuonemaista kahvilakoke-

musta, jonne asiakas voi ja haluaa tulla viettämään aikaa. Palvelu kahvilassa on asiakaslähtöistä ja inhimillistä, jossa kahvilan ja asiakkaan arvot kohtaavat.

Toimintamalli ja visuaalinen ilmeestä vastaa Hämeen ammattikorkeakoulun opiskelija Anna Laitala ja toimeksiantajana toimii Etelä-Hämeen Marttojen puheenjohtaja Arja Pehkonen.

5.1.2 Tavoitemielikuva ja arvot

Kahvila MAKOISAn tavoitemielikuva luodaan toimeksiantajan listattujen toiveiden, arvojen ja brändikahvila MAKOISAn liikeidean pohjalta.

Tavoitemielikuvassa esitellään kahvila MAKOISAn keskeiset arvot ja esimerkkejä niiden ilmenemisestä perustoiminnoissa, kuten asiakaspalvelussa. Tavoitemielikuva hahmottaa mielikuvan siitä, millainen toimeksiantaja toivoisi brändikahvilan olevan sekä millaisena toivoisi kohderyhmän näkevän.

Arvot ovat niitä periaatteita, joiden mukaan yritys toimii. Yrityksen jokaisen työntekijän pitää mieltää arvot myös omiksi arvoikseen, koko työyhteisö voi olla mukana päättämässä yrityksen arvoista. Tällöin työntekijät sitoutuvat jo alkuvaiheessa toimimaan valittujen arvojen mukaisesti. Arvojen tarkoituksena on ohjata valintoja ja vahvistaa yrityksen identiteettiä. (Harju 2002: 148-149.)

Arvot ja esimerkit niistä käytännössä

Asiakaslähtöisyys

MAKOISA kahvila on olemassa asiakkaitaan varten. Kahvilaan saa tulla viihtymään pidemmäksikin hetkeksi vaikka hyvä kirjan tai lautapeliä merkeissä. Kahvilassa kohtaa palvelutaitoiset myyjät sekä laadukkaat tuotteet

Yhteisöllisyys / Kumppanuus

MAKOISA kahvila tekee yhteistyötä eri osaamisalojen kanssa, kuten osamiskeskus Kiipulan kanssa. Tavoitteena on esimerkiksi tarjota kahvila MAKOISAn kautta valmiuksia työelämään. Monet kahvilan sisustuselementeistä on toteutettu yhteistyössä jonkin tahon kanssa, jolla tuetaan esimerkiksi kuntouttavaa toimintaa. Yhteistyö Marttojen kanssa, kuten ruokakurssit ja käsityötapahtumat.

Kestäväkehitys / Kierrätys

Kahvila MAKOISAn tuotteet tukevat esimerkiksi Reilun kaupan toimintaa tai tulevat lähialueen tuottajilta. Kahvilan tuotetarjonta elää satokausien

mukaan. Kahvilan sisustuksessa kestäväkehitys näkyy kierrätyksenä, kuten huonekaluissa ja valaistuksessa.

5.2 Tavoitteet toimintakonseptin suunnittelussa

Kahvila MAKOISAn yksi päätavoitteista on asiakaskeskeisyys sekä asiakaslähtöisyys. Kaiken kahvilan toimintakonseptin suunnittelussa tulisi tähdätä tähän tavoitteeseen eli se huomioidaan visuaalisen ilmeen suunnittelussa sekä toimintamallissa.

5.2.1 Visuaalinen ilme

Tavoitteena on luoda toimiva visuaalinen ilme brändikahvila MAKOISALLE, jonka on osittain yhteneväinen Marttojen graafisen ohjeiston kanssa ja sisältää sen tuttuja elementtejä. Tavoitteena ei ole kuitenkaan toistaa samaa ilmettä, vaan kahvila halutaan pitää omana kokonaisuutenaan ja sen halutaan edustavan omaa konseptiaan. Visuaalisen ilmeen keskeisimpänä tavoitteena on kuvastaa kohderyhmäänsä sekä ilmentää ja konkretisoida kahvilan arvomaailmassa esiteltyjä arvoja.

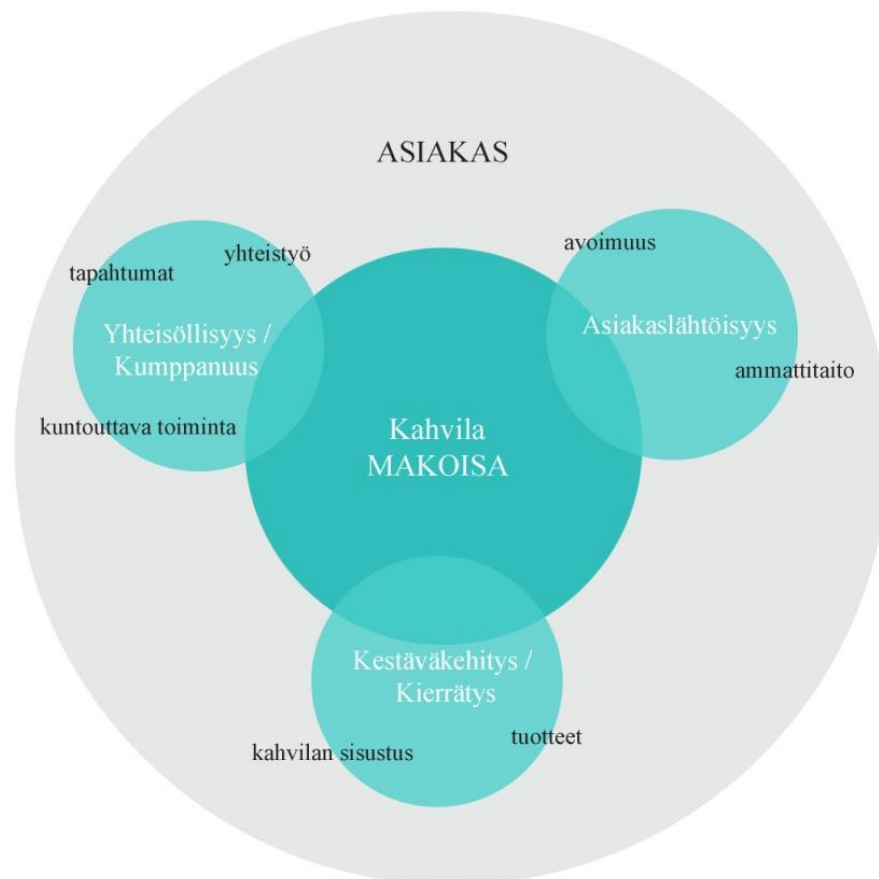
Visuaalisen ilmeen suunnittelusta syntyvän visuaalisen ohjeistuksen tarkoituksena on myös toimia kahvila MAKOISAn toiminallisuutta ilmentävänä esimerkkinä. Näitä ovat esimerkiksi mallintamiskuvissa huomioidut yksityiskohdat, kuten pistorasiat, kirjat ja tilan muokattavuus, jotka kaikki palvelevat kahvilan päätarkoitusta, eli asiakasta ja tavoittelevat onnistunutta palvelukokemusta.

5.2.2 Toimintamalli

Toimintamalliltaan kahvila MAKOISA on oma kokonaisuus, jolla on oma toiminta-ajatus, oma liikeidea sekä omat arvonsa. Nämä eivät ole riippuvaisia Marttojen vastaavista, vaikka arvomaailmaltaan saattavatkin kohdata. Tavoitteena on yksilöllinen ja yksinkertaisen toimiva toimintamalli, jonka keskiössä on asiakas.

5.2.3 Tavoitemielikuvakartta

Kahvila MAKOISAn tavoitemielikuvakartta esittää kahvilan tavoitteleman mielikuvan arvojensa pohjalta. Keskiössä on kahvila MAKOISA ja sen ympärillä arvot ja niiden alle asettuvat tärkeimmät teemat. Koko kuvan kehäyksenä on asiakas ja pääkysymyksenä arvoille ja niiden toteutumiselle on Miten asiakas kokee?



Kuva 8 Kahvila MAKOISAn tavoitemielikuvakartta (Anna Laitala, 30.9.2016).

Asiakkaan silmin kahvila MAKOISAn visuaalinen ilme ja toimintamalli esiintyisi helposti lähestyttävänä ja rentona. Palvelukokemus myös vastaisi näihin. Asiakas kokee kahvilan arvot omakseen ja arvostaa kahvilan halua tuoda niitä rohkeasti esiin.

Visuaalinen ilme heijastaa myös arvomaailmaa niin, kahvilan suunnitellun sisutuksen, kuin koottavan ohjeistuksenkin muodossa. Kahvilan toimintojen ja sisutuksen suunnittelussa otetaan huomioon arvot ja niihin koko kahvilan toiminta perustuu.

5.3 Vastaavien konseptien havainnointi

Kahvila MAKOISAn konseptin suunnittelua varten kartoitettiin vastaavaa, jo olemassa olevaa, kahvilatarjontaa, jotka konseptiltaan sopivat MAKOISAn ajatukseen, tai olisivat muuten visuaaliselta ilmeeltään mielenkiintoisia. Havainnointia varten poimittiin muutamia kiinnostavia konsepteja Helsingin ja Tampereen alueelta.

Havainnoiduissa kahviloissa kiinnitettiin erityisesti huomiota visuaaliseen ilmeeseen sekä toteutettiin kahvilassa omaleimaista konseptia. Havainnoinnissa ei otettu huomioon visuaalisen ilmeen jatkumoa kahvilan verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa. Verkkosivuilta sen sijaan etsittiin tietoa, löytyykö sieltä kyseisen kahvilan konseptin toiminta-ajatusta, ideologiaa tai tarinaa.

Havainnointiin otettiin mukaan sekä ketjukahvila, että yksityinen toimija. Ideana oli vertailla, näkyykö ketjukahvilassa selkeämmin konsepti sekä toteutetaanko siellä johdonmukaisemmin visuaalista ilmettä.

5.3.1 Fazer Cafè, Tampere

Tampereen keskustassa Hämeenkadulla sijaitseva Fazer Cafè edusti havainnoinnissa ketjukahvila konseptia. Tampereen kahvila kuuluu uudistettuun Fazer Cafè konseptiin ja eroaa ilmeeltään selvästi esimerkiksi Helsingin Kluuvinkadun vanhemmasta Fazer Cafèsta. Yhteensä Fazer-kahviloita löytyy tällä hetkellä kymmenen ja osa niistä toteuttaa nyt uudistetumpaa konseptia, jotka henkivät rentoutta ja eleganssia. ("Kahvilat ja leipomot". <<http://www.fazer.fi>>. 7.5.2016.)

Tänä keväänä, lähes puoli vuosisataa myöhemmin, Tempon talon kahvilaperinne saa jatkoa. Fazer Cafè tuo mukanaan paitsi makuelämyksiä, se myös kääntää uuden sivun Tempon talon historiassa. Se on kohtaustapaikka nuorille ja vanhoille, sekä klassikkoherkkujen että modernien kahvinautintojen ystäville. ("Kahvilat ja leipomot". <<http://www.fazer.fi>>. 7.5.2016.)



Kuva 9 Fazer Cafè, Tampere (Fazer.fi)

Asiakkaan silmin Fazer Cafè oli ulkopuolelta visuaalisesti kutsuva, suuret ikkunat ja hyvä sijainti Tampereen keskustassa herättivät mielenkiinnon mennä sisään. Kahvilan visuaalinen ilme oli moderni ja selkeä. Sieltä löytyi paljon elementtejä, jotka ovat esillä tänä päivänä, kuten vaalea puu, marmori sekä roikkuvat tehdastyyliset valaisimet. Valkoinen ja musta ryhdyttivät ilmettä ja niitä käytettiin johdonmukaisesti vain kalusteissa tai isoilla pinnoilla. Kahvila oli selvästi tämän päivän mukainen ja halusi selvästi tavoitella skandinaavista ilmettä.

Palvelukokemuksena kahvila oli edelleen positiivinen. Aamupäivän brunssi oli vilkas ja asiakaskunnan ikäjakauma vaihteli laidasta laitaan. Kahvilassa oli huomioitu erilaisia seurueita ja sieltä löytyi niin suurempia kuin pienempiäkin istuinryhmiä. Lounaspalaverin pitäminen näytti onnistuvan ja tietokoneille löytyi virtapaikkoja.

Kahvila oli tilana melko korkea ja tilan akustiikka oli toteutettu vajavaisesti. Ainakin lounasaikaan tilassa oli melko kova meteli ja astioiden kilinä oli häiritsevän kovaa. Tilaan ei oltu tuotu mitään tekstiilejä tai muita akustiikkaa parantavia ratkaisuja. Kahvilassa oltiin tavoiteltu hyvin skandinaavinen selkeys, mutta kotoisuutta tai lämpöä siellä ei ollut. Voi olla, ettei sitä edes tavoiteltu, sillä visuaalinen ilme vaikutti muuten hyvin tarkasti harkitulta ja johdonmukaiselta. Sellaiselta, mitä on helppo toteuttaa koko ketjussa.

5.3.2 Johan & Nyström, Helsinki

Johan & Nyströmin konseptiputiikki sijaitsee Helsingissä Kanavanrannalla ja se edustaa havainnoinnin yksityistä sekä enemmän yksilöllistä toimijaa. Lisäksi toinen konseptiputiikki löytyy Tukholmasta. Konseptiputiikki myy kahvi- ja teelaatujia, sekä tarvikkeita valmistukseen. Konseptiputiikki suosii eettisesti kestäviä ja luomuja tuotteita. ("Meistä". <<http://johanoch-nystrom.se/fi>>. 7.5.2016.)

Hyvän kahvin ja teen ilosanomaa putiikissa ovat levittämässä ammattitaitoiset baristat ja putiikin valikoimassa totuttuun tapaan niin espressot, maitokahvit kuin herkulliset suodatinkahvitkin, sekä upea valikoima teetä. Kahvin kaveriksi löytyy myös pieni, mutta ajatuksella koottu valikoima suolaista ja makeaa. ("Meistä". <<http://johanoch-nystrom.se/fi>>. 7.5.2016.)



Kuva 10 Johan & Nyström, konseptiputiikki, Helsingin (johanochnystrom.se/fi)

Konseptiputiikin ilme ja sisustus oli omaleimainen ja noudatti omaa tyyliään. Kahvilassa oli rento tunnelma ja siellä oli käytetty rohkeasti eri materiaaleja. Sisustus kuvasti ja vastasi kahvilan tuotevalikoimaa, johon kuului eettiset ja luomu tuotteet. Kahvila ilme oli etninen, ja siellä oli käytetty rohkeasti värejä ja kuoseja. Verrattuna Fazer Cafèn ilmeeseen Johan & Nyström tavoitteli selvästi kodikkaampaa, tunnelmallisempaa ja rennompaa ilmettä. Siinä missä Fazer Café oli tulvillaan luonnon valoa ja skandinaavista selkeyttä, Johan & Nyström oli valaistukseltaan tummempi ja ilmeeltään rönsyilevä, mutta kuitenkin selvästi suunniteltu konsepti.

Verrattuna kahvila MAKOISAn toimintakonseptiin ja visuaaliseen ilmeeseen oli Johan & Nyström ehdottomasti lähempänä samaa tavoiteltua palvelukokemusta ja visuaalista ilmettä, kuin Fazer Café. Sen konsepti ja arvot sisälsivät samoja elementtejä kuin Marttojen tai MAKOISAn vastaavat ja se pyrki samaan rentouteen, kestävän kehityksen arvoihin ja tunnelmaan. Kahvila näytti siltä, että sinne saa jäädä viihtymään pidemmäksikin aikaa, kun taas Fazer Café tuntui enemmän hektisemmältä ja nopeammalta palvelukokemukselta.

5.4 Kahvila MAKOISAn yhteys Marttojen brändiin

Kahvila MAKOISA suunnitellaan lähtökohtaisesti omanlaiseksi kokonaisuudekseen, mutta se sisältää elementtejä Marttojen visuaalisesta ilmeestä. Tärkeimpänä taustamateriaalina toimii Marttaliiton graafinen ohjeisto ja sen antama värimaailma, fontit sekä teemavuosien 2014—2016 Elämä on parasta itse tehtynä -tunnus. Kahvilan visuaalisen ilmeen suunnittelussa

huomioidaan ohjeiston määrittelemät rajoitteet tunnusten ja värien käytössä. Kahvilan omat värisävyt ja logot eivät ole kuitenkaan näistä riippuvaisia.

Tavoitteena on saavuttaa kahvilalle oma itsenäinen visuaalinen ilme, johon sisällytetään valittuja elementtejä Marttojen omasta ilmeestä. Pää tavoitteena on, että visuaalinen ilme vastaa ja palvelee kahvilan esitettyjä arvoja. Suunnittelusta syntyvä visuaalinen ohjeisto noudattaa myös samoja määrittelyksiä.

5.4.1 Marttaliiton graafinen ohjeisto

Martat-logo

Marttojen logo muodostuu Martat-sanasta ja essun kuvasta. Näitä kahta ei saa käyttää toisistaan erillään. Logoa ei saa muuttaa eikä kirjoittaa tai latoa uudelleen. ("Marttaliiton graafinen ohjeisto". 2016. <<http://www.martat.fi/>>. 7.9.2016.)

Logon väri on sininen. Neliväriyössä (painetut tuotteet) sininen väri määritellään 100 % cyan + 50 % magenta. Sähköisessä ympäristössä on käytössä rgb-värimaailma. Täällä sininen määritellään r0g106b179. Jos painotuote on mustavalkoinen, logon voi painattaa mustana. Logoa voi käyttää myös valkoisena, esim. sinisellä tai punaisella pohjalla. Logoa ei koskaan käytetä muissa väreissä. ("Marttaliiton graafinen ohjeisto". 2016. <<http://www.martat.fi/>>. 7.9.2016.)



Kuva 11 Martat-logo, sininen (Marttaliiton graafinen ohjeisto)



Kuva 12 Martat-logo, musta (Marttaliiton graafinen ohjeisto)

Logon essua ei saa käyttää erillisenä elementtinä ilman Martat-sanaa. Essua ei saa myöskään yhdistää muihin teksteihin ("Marttaliiton graafinen ohjeisto". 2016. <<http://www.martat.fi/>>. 7.9.2016.)



Kuva 13 Martat-logo, valkoinen (Marttaliiton graafinen ohjeisto)

Logon käyttö muiden graafisten elementtien yhteydessä edellyttää suoja-alueita sen ympärillä. Tunnusta ei saa yhdistää tekstiin eikä muihin graafisiin elementteihin ilman rauhoitettua suoja-alueita. ("Marttaliiton graafinen ohjeisto". 2016. <<http://www.martat.fi/>>. 7.9.2016.)

Typografia

Yhdistykset käyttävät tiedotuksessaan seuraavia kirjasintyyppejä eli fontteja:

Trebuchet
Georgia

Näitä kirjasintyyppejä käytetään esimerkiksi tiedotteissa ja pöytäkirjoissa ("Marttaliiton graafinen ohjeisto". 2016. <<http://www.martat.fi/>>. 7.9.2016).

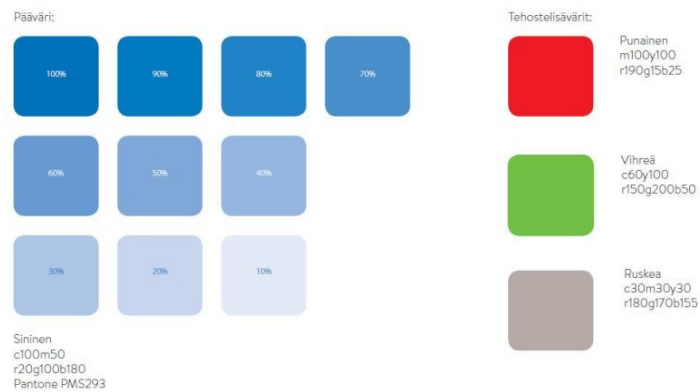
Värit

Marttaliiton graafinen ohjeisto kertoo värimaailman pääväriksi sinisen (c100m50, r20g100b180, Pantone PMS293) ja sen sävyt asteikolla 100-10 %.

Tehostelisävärit ovat punainen (m100y100, r190g15b25), vihreä (c60y100, r150g200b50) ja ruskea (c30m30y30, r180g170b155). ("Marttaliiton graafinen ohjeisto". 2016. <<http://www.martat.fi/>>. 7.9.2016.)

VÄRIMAAILMA

6



Kuva 14 Marttaliiton graafisen ohjeiston värimaailma (Marttaliiton graafinen ohjeisto)

Elämä on parasta itse tehtynä -tunnus

Elämä on parasta itse tehtynä -tunnus on teemakauden 2014-2016 tunnus. Tunnusta ja tunnukseen liittyviä kuvia käytetään yhdessä Martat-logon kanssa. ("Marttaliiton graafinen ohjeisto". 2016. <<http://www.martat.fi/>>. 7.9.2016.)



Kuva 15 Elämä on parasta itse tehtynä -tunnus sinisenä ja valkoisena (Marttaliiton graafinen ohjeisto)

6 VALMIS BRÄNDIKAHVILAN KONSEPTI

Opinnäytetyö toteutettiin yhdessä Etelä-Hämeen Marttojen kanssa ja sen toimeksiantajana toimi toiminnanjohtaja Arja Pehkonen. Toimeksiannon lähtökohta perustui Pehkosen tarpeisiin kehittää brändikahvila-liikeideaa eteenpäin ja päästä siinä konkreettiseen alkuun.

Tavoitteena opinnäytetyössä oli keskittyä siihen, miten brändilähtöinen suunnittelu toimii, miten jo olemassa olevaa brändiä voidaan hyödyntää suunnittelussa ja konseptoinnissa, sekä miten se tapahtuisi juuri brändikahvila MAKOISAssa. Tavoitteena oli myös tutkia ja huomioida palvelumuotoilun keinoja, sillä brändikahvilan keskiössä oli asiakas ja asiakkaan tarpeet suhteutettuna kohderyhmään.

Työn tulostavoitteena oli tuottaa kahvila MAKOISAlle visuaalinen ilme, jonka konkreettinen muoto olisi visuaalinen ohjeistus sekä alustava toimintamalli, joka sisältäisi kahvila MAKOISAn toiminta-ajatuksen, liikeidean sekä keskeisimmät arvot. Tavoite oli siis alustavasti valmis toimintakonsepti.

Visuaalisen ilmeen sekä toimintamallin lähtökohtana olivat asiakaskeskeys sekä Marttojen vuosien 2014-2016 teemalause "Elämä on parasta itse tehtynä". Kahvila haluttiin luoda omaksi kokonaisuudekseen, jolla on oma identiteetti, joka koostuu visuaalisesta ilmeestä sekä arvoista, mutta jotka säilyttävät linjan ja sisältävät yhtäläisyyksiä Marttojen omaan brändiin, ilmeeseen sekä arvoihin. Tällä tavoin molemmat ruokkisivat toinen toisiaan ja yhteistyö olisi luontevaa ja tukisi molempien tarpeita sekä tavoitteita.

Johtoajatukseksi ja -tavoitteeksi työn suunnittelussa otettiin Marttojen brändilause yhdistettynä kahvila MAKOISAn omaan konseptiin.

Asiakkaan silmin kahvila MAKOISAn visuaalinen ilme ja toimintamalli esiintyisi helposti lähestyttävänä sekä ilmapiiirtään rentona. Asiakkaan haluttiin kokevan kahvilan arvot omakseen ja arvostaisi kahvilan halua tuoda niitä rohkeasti esiin.

Suunnittelun tärkeimmäksi lähtökohdaksi haluttiin nostaa kysymys Miten asiakas kokee?

Tämä ydinkysymys oli se, minkä pohjalle lopullinen visuaalinen ilme ja toimintamalli muodostui ja kahvilan olemassa olo perustui.

6.1 Toimintamalli

Toimintamallin lähtökohtana oli oma kokonaisuus, kahvila MAKOISA, joka muodostui omasta toiminta-ajatuksesta, omasta liikeideasta sekä omista arvoista. Se vastasi kysymyksiin Mitä? Miksi? Kenelle? Miten? Tavoitteena oli yksilöllinen, oman identiteettinsä omaava kahvila, joka ei ole toimintamalliltaan vertailukelpoinen Marttojen kanssa, vaikka arvot kohtaavatkin. Tavoitteena oli yksinkertaisen toimiva toimintamalli, jonka keskiön muodostaa asiakas.

Kahvilalle luotiin oma tavoitemielikuvakartta, joka auttoi hahmottamaan tavoiteltavan mielikuvan. Keskiö muodostui kahvila MAKOISasta ja sen ympärille koottiin arvot ja niiden tärkeimmät pointit.

Kartan tarkoituksena oli auttaa hahmottamaan kahvilan toimintamalli, joka pohjautuu asiakkaan kokemukseen ja kohderyhmän huomiointiin. Toimintamalli perustuu asiakkaan ja kahvilan arvojen tukemiseen.

Kahvila MAKOISAn toimintamallissa huomioitiin asiakas kahvilan arvojen pohjalta ja arvot heijastuivat kahvilan kaikissa palveluissa ja toiminnoissa, kuten sisustuksessa, kahvilan tuotteissa ja asiakkaan huomioimisessa.

6.1.1 Toiminta-ajatus

Toiminta-ajatuksen tavoitteena oli kiteyttää liikeidea ja olemassa olon tarkoitus muutamalla lauseella. Sen haluttiin ilmaisevan lyhyesti ja ytimekkäästi miksi kahvila MAKOISA on olemassa.

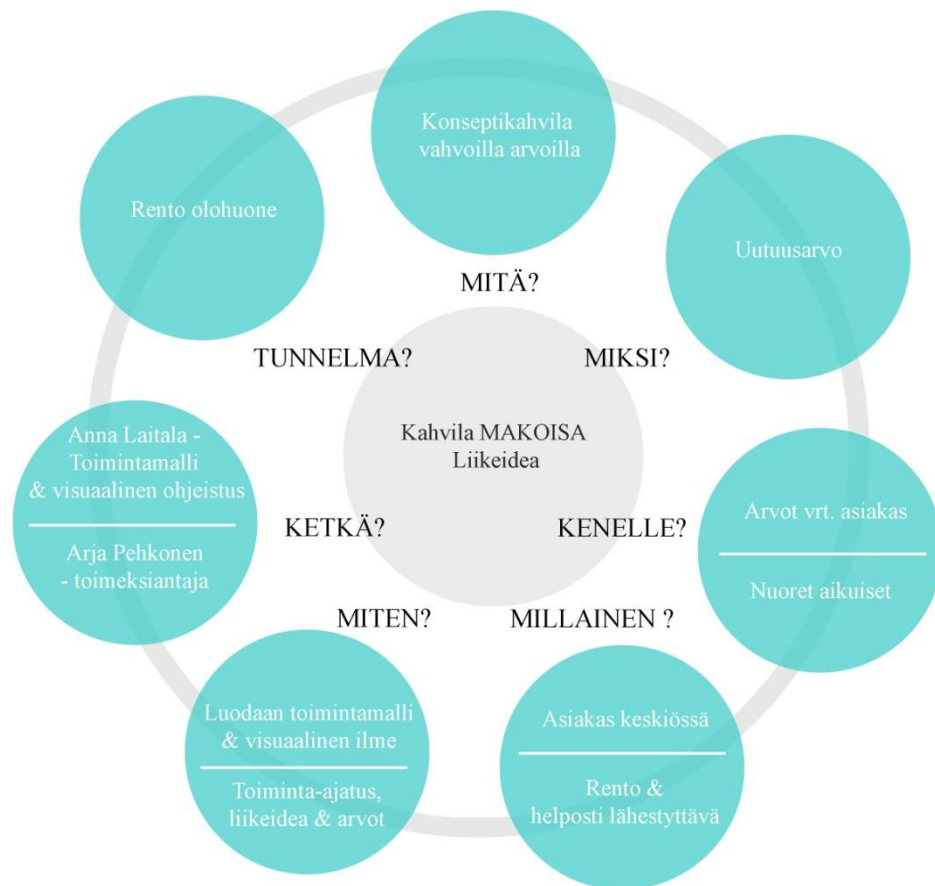
Kahvila MAKOISAn toiminta-ajatus:

MAKOISA-kahvilan toiminta-ajatuksena on tarjota laadukasta ja asiakaslähtöistä kahvilapalvelua, joka perustuu asiakkaan viihtyvyyteen sekä keskeisen kehityksen arvoihin. Elämä on parasta itse tehtynä!

Toiminta-ajatuksen haluttiin jo itsessään tuovan esiin kahvilan arvoja, joista tärkein oli asiakaslähtöisyys. Toimintamallin haluttiin myös perustuvan yhteisöllisyyteen, joten Marttojen teemalause otettiin mukaan, sillä se olisi kahvilassa muutenkin esillä. Parhaimmillaan sekä MAKOISAn, että Marttojen konseptit, brändit ja palvelut kohtaisivat ja siten ruokkisivat toinen toisiaan.

6.1.2 Liikeidea

Liikeidea siinä muodossaan, jossa se esiteltiin kappaleessa 5.1.1 Brändikahvila MAKOISAn liikeidea



6.1.3 Arvot ja esimerkit

Asiakaslähtöisyys

MAKOISA kahvila on olemassa asiakkaitaan varten. Kahvilaan saa tulla viihtymään pidemmäksikin hetkeksi vaikka hyvä kirjan tai lautapeliä merkeissä. Kahvilassa kohtaa palvelutaitoiset myyjät sekä laadukkaat tuotteet.

Yhteisöllisyys / Kumppanuus

MAKOISA kahvila tekee yhteistyötä eri osaamisalojen kanssa, kuten osamiskeskus Kiipulan kanssa. Tavoitteena on esimerkiksi tarjota kahvila MAKOISAN kautta valmiuksia työelämään. Monet kahvilan sisustuselementeistä on toteutettu yhteistyössä jonkin tahon kanssa, jolla tuetaan esimerkiksi kuntouttavaa toimintaa. Yhteistyö Marttojen kanssa, kuten ruokakurssit ja käsityötapauhtumat.

Kestäväkehitys / Kierrätys

Kahvila MAKOISAN tuotteet tukevat esimerkiksi Reilun kaupan toimintaa tai tulevat lähialueen tuottajilta. Kahvilan tuotetarjonta elää satokausien

mukaan. Kahvilan sisustuksessa kestäväkehitys näkyy kierrätyksenä, kuten huonekaluissa ja valaistuksessa.

6.2 Visuaalinen ohjeistus

Visuaalisen ohjeistuksen päätavoitteena oli luoda kahvila MAKOISAlle oma visuaalinen identiteetti, auttaa sen muodostamisessa sekä yhdistämisessä Marttojen omaan visuaaliseen identiteettiin.

Kahvilan MAKOISAn visuaalinen ohjeistus sisälsi kahvilan visuaalisen ilmeen peruselementtien ja ideamaailman esittelyn sekä esimerkkejä niiden käytöstä. Ohjeistus keskittyi kahvilan sisustukseen, mutta sisälsi myös runsaasti esimerkkejä ja ideoita graafisten elementtien esiintuomiseen.

Ohjeistus pyrki ensisijaisesti selkeyttämään ja konkretisoimaan kahvilan visuaalista ideamaailmaa ja antamaan raameja sen toteutukselle. Ohjeisto sisälsi kuvitteelliseen tilaan luotuja mallinnuksia, joista toimeksiantaja voi poimia ideoita, yhdistellä ja soveltaa niitä.

Visuaalisen ohjeistuksen elementit, kuten värit ja fontit, pohjautuivat Marttaliiton graafisen ohjeistoon, mutta se esitteli myös kahvila MAKOISAn omat päävärit sekä logot. Ohjeistuksen taitto suunniteltiin osittain yhteneväksi Marttaliiton graafisen ohjeiston kanssa, jolloin näitä olisi luontevaa käyttää tarvittaessa rinnakkain.

Ohjeistuksen ensisijaisena tehtävänä oli auttaa suunnittelussa ja ohjeistaa johdonmukaisuuteen sekä tiettyihin toistuviin elementteihin, kuten väreihin ja logoihin, jotka toimivana kokonaisuutena vahvistaisivat kahvilan omaa identiteettiä ja toisaalta tukisivat Marttojen visuaalista ilmettä.

Visuaalinen ilme ja ohjeistus kuvasti myös arvomaailmaa niin kahvilan suunnitellun sisutuksen, kuin koottavan ohjeistuksen muodossa. Kahvilan toimintojen ja sisustuksen suunnittelussa otettiin huomioon arvot, joihin koko kahvilan toiminta tulisi perustumaan.

6.2.1 Visuaalinen ilme

Visuaalinen ilme keskittyi kahvilan ulkoiseen ilmeeseen, joka tukee toimintamallissa esiteltyjä arvoja ja sisältäisi elementtejä Marttojen graafisesta ilmeestä.

Kahvila MAKOISAn konseptointi keskittyi ennen kaikkea käyttäjälähtöisyyteen ja sen painopiste oli asiakkaassa. Tavoitteena oli konseptoida asiakas-

lähtöinen kahvila, jonka visuaalinen ilme olisi helposti lähestyttävä, oma-leimainen ja siinä on elementtejä Marttojen graafisesta ilmeestä. Ilme tuki arvoja, kuten kestävä kehitystä.

Kahvilalla tuli kuitenkin olla oma MAKOISA-ilme ja sitä tukemaan suunniteltiin logo ja rinnakkaislogo. Logojen tavoitteena oli olla selkeitä, hauskoja ja tarpeeksi yksinkertaisia.



Kuva 16 Kahvila MAKOISAn logo

INA RENTO KAHVI KIVA TEE HAUSKA HERKKU VIIHTYISÄ PULLA MAKOISA SMOOTHIE IHANA RENTO KA
U JÄÄTELÖ KUPLIVA JUOMA LÄMMIN CAPPUCCINO RENTO KAHVI KIVA TEE HAUSKA HERKKU JÄÄTI
ENO VIIHTYISÄ PULLA MAKOISA SMOOTHIE IHANA JÄÄTELÖ KUPLIVA JUOMA HYVÄ CAPPUCCINO VIIHTYI!

Kuva 17 Kahvila MAKOISAn rinnakkaislogo

Rinnalle yhdistettävä Elämä on parasta itse tehtynä—tunnus nousisi kahvilassa myös paljon esille, joten tavoitteena oli tehdä kaksi selkeästi erilaista logoa. Pidin tärkeänä tuoda esille Marttojen tunnusta, sillä se tukee hienosti kahvilan ideologiaa asiakaskeskeisyydestä ja toiminnallisuudesta. Se toi hyvin kahvilan toiminta-ajatuksen esille. Kahvilassa Elämä on parasta itse tehtynä -tunnusta ei käytetty alkuperäisessä muodossaan, vaan yksinkertaistettuna. Tunnus on muokattu helpommin käytettäväksi kahvilan tarpeisiin, esimerkiksi sabluunana tai tarrana, ja siitä on käytettävissä kaksi variaatiota tarpeen mukaan - nauhallinen tai nauhaton väreissä musta, valkoinen ja sininen.



Kuva 18 Kahvila MAKOISAn versiot tunnuksesta

Logojen lisäksi suuressa osassa visuaalisen ilmeen muodostumisessa oli kahvilan värikartta, joka jaettiin pääväreihin ja tehosteväreihin. Päävärien käyttö keskittyi ensisijaisesti kahvilan suuriin pintoihin, kuten seiniin, mutta ne tulivat esille myös muussa sisutuksessa, kuten tekstiileissä tai kahvilan tuotteissa. Päävärejä kahvila MAKOISALLA on kolme, joista yksi on kahvilan oma sävy ja kaksi tulevat Marttaliiton graafisesta ohjeistosta. Väreille on annettu CMYK-koodit, joiden avulla oikea sävy on helppo löytää ja tuottaa. Värien käyttö muussa sisutuksessa, kuten tekstiileissä, tapahtuu näiden värien eri sävyillä.

Tehostevärejä on kaksi ja niiden käyttö keskittyy ainoastaan kahvilan sisutukseen. Väreille on annettu CMYK-koodit, mutta todellisuudessa ja käytännössä käyttö tapahtuu koodien eri sävyinä. CMYK-sävyt ovat Marttaliiton graafisesta ohjeistosta.



Kuva 19 Päävärit, Tumman harmaa C0M0Y2K69, Harmaa C30M30Y30K30, Sininen C100M50Y0K0



Kuva 20 Tehostevärit, Vihreä C60M100Y0K0, Punainen C0M100Y100K0

6.2.2 Valmis ohjeistus

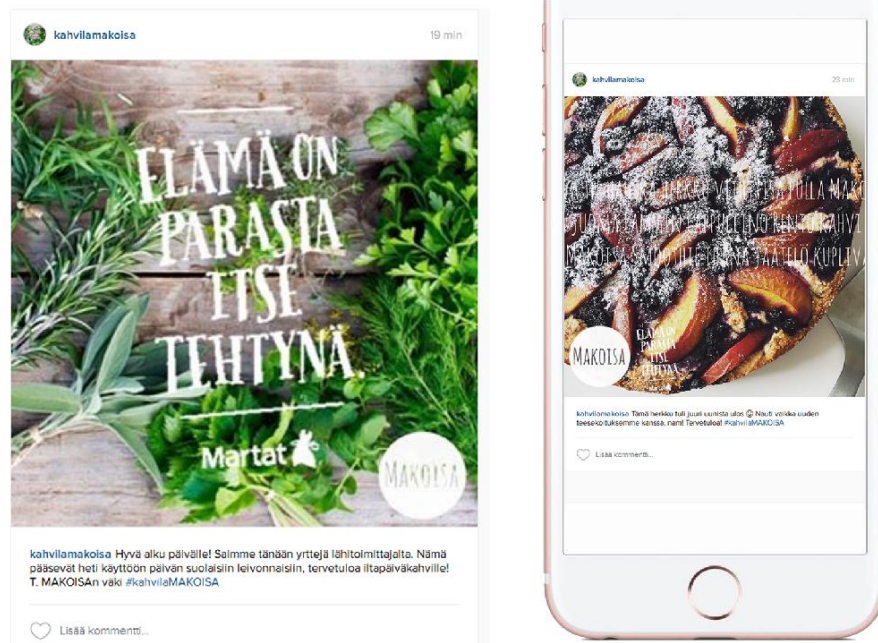
Valmis kahvila MAKOISAn visuaalinen ohjeistus on pdf-tiedosto, jota on helppo jakaa sähköisesti tai printattuna versiona. Sen on tarkoitus toimia niin yksittäisenä kuin Marttaliiton graafisen ohjeiston rinnallakin.

Valmis ohjeistus sisältää ohjeet logon ja tunnuksen käytöstä, pää- ja tehosteväreistä, antaa niistä esimerkkejä ja miten käyttää niitä sosiaalisen median julkaisuissa, muissa graafisissa materiaaleissa sekä tuotteistuksessa ja kahvilan sisustuksessa.

Ohjeistus sisältää myös Kahvilan profiilin, jossa esitellään kahvilan toiminta-ajatus ja keskeisimmät arvot. Tämä osio ohjaa ja orientoi visuaalisen ohjeistuksen lukijan oikeaan näkökulmaan.

Ohjeistus pidettiin ilmeeltään yksinkertaisena, tekstiltään vähäisenä, mutta tarpeeksi informatiivisena. Sieltä löytyy oleelliset ja tärkeimmät tiedot, kuten värikoodit ja fontit. Sen tarkoituksena on herätellä toimeksiantajan mielikuvaa kahvilan mahdollisesta tulevasta ilmeestä ja antaa ideoita, miten toteuttaa kahvilan persoonaa siten, että se henkii toimintamallissa esiteltyjä arvoja.

Se antaa vinkkejä kahvilan imagon tuotteistamiseen, omaleimaisuuteen ja brändäykseen, jota toteuttaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Kahvilan kohderyhmänä on ensisijaisesti nuoret aikuiset, joten kahvilan näkyminen ja kuuluminen sosiaalisessa mediassa näyttelee tärkeää roolia. Kahvila MAKOISAn liikeideassa esitetään olevan rento ja ajanhermolla kulkeva kahvila, joten se seuraa aikaansa ja pitää itse asiakkaansa ajan tasalla sosiaalisen median välityksellä.

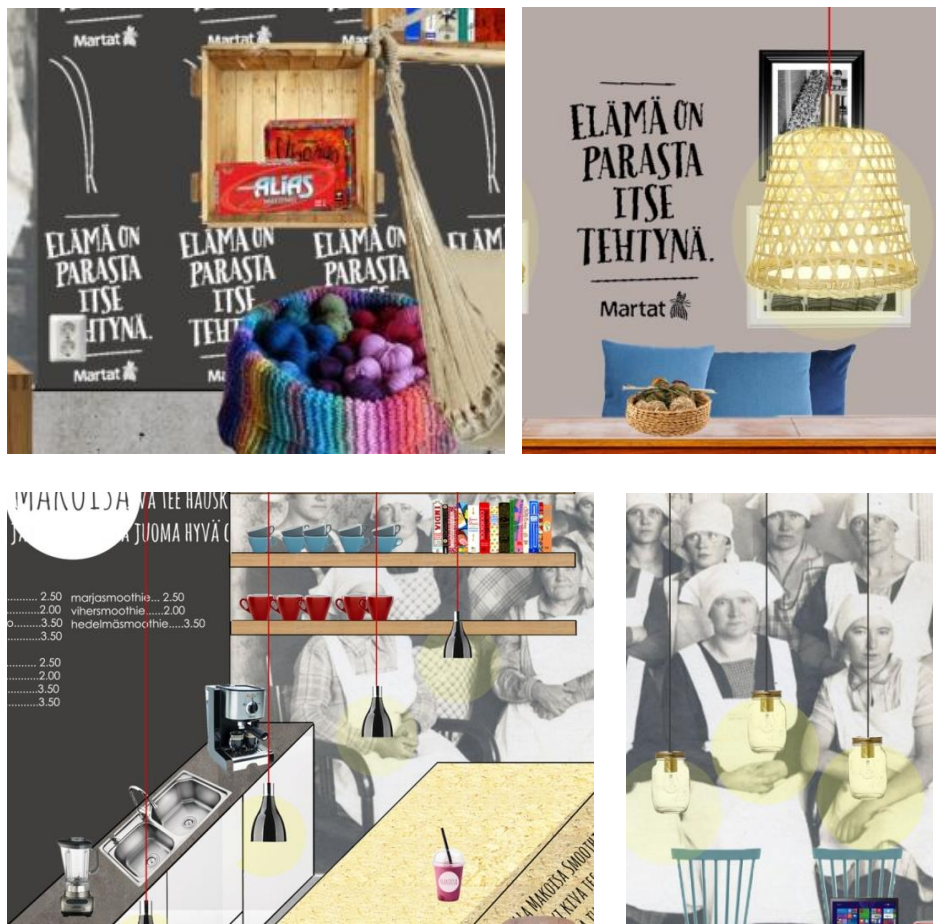


Kuva 21 Esimerkki kuvia kahvila MAKOISAn Instagram päivityksistä



Kuva 22 Esimerkki tuotteistuksesta, takeaway-kupit

Kahvilan visuaalisen ohjeistuksen mallinnuskuvien on tarkoitus saattaa toimeksiantaja mielikuvamaisemaan kahvila MAKOISASTa, päästä käsiksi sen tunnelmaan ja ilmapiiriin. Kuvilta haettiin fiilistä rentoon, olohuonemaiseseen kahvilaan, jonne voi tulla pidemmäksikin aikaa. Se tarjoaa tarpeeksi tilaa ja mahdollisuuksia tilan muokkaamiseen. Kahvila on selvästi MAKOISA, mutta siellä on ripaus Marttoja ja Elämä on parasta itse tehtynä -tunnus reilusti esillä.



Kuva 23 Yksityiskohta kuvia kahvilan sisustuksesta

Ohjeistus antaa esimerkkejä kahvilan värikartan käytöstä, päävärit ovat esillä suurilla pinnoilla, kun taas tehostesävyt näkyvät yksityiskohdissa.

Kahvilan toiminnallisuuden näkyminen oli oleellista nimenomaan mallinuskuvissa ja visuaalisen ohjeistuksen tarkoituksena on toimia ilmentävänä esimerkkinä kahvila MAKOISAN toiminnallisuudesta, joka palvelee asiakaskeksyyttä. Näitä pieniä yksityiskohtia on huomioitu esimerkiksi kahvilan eri korkuisissa tasoissa, valaistuksessa, pistorasioissa, aktiviteeteissa (kirjat, pelit, lehdet, langat jne.) ja tilan muokattavuudessa, jotka kaikki palvelevat päätarkoitusta, eli asiakasta.

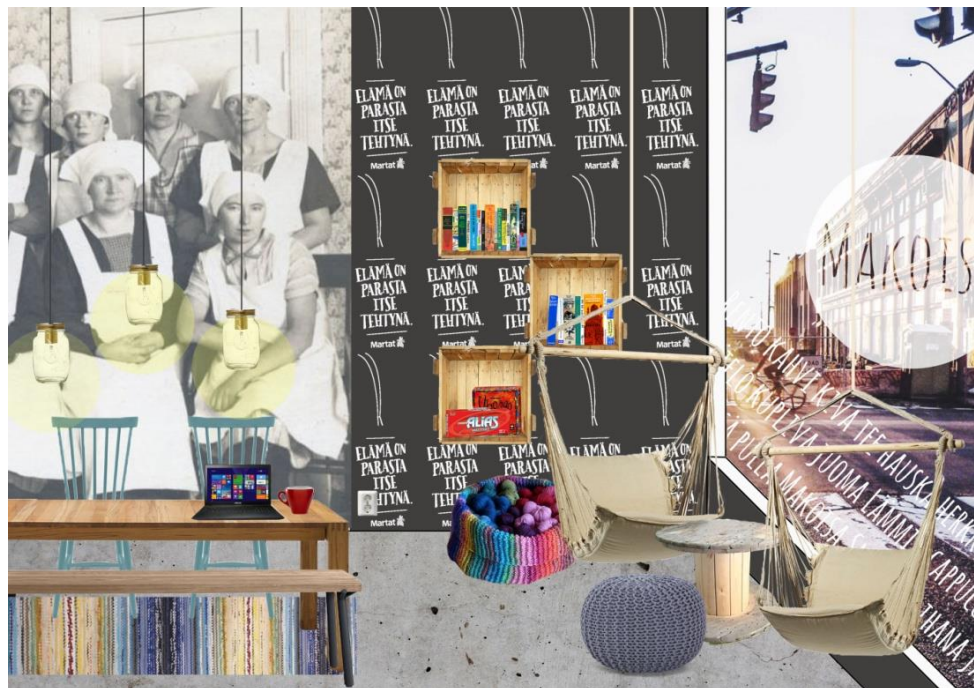
Kahvilan muut arvot ovat näkyvillä sisustuksessa muun muassa kierrätyksenä ja ne lisäävät persoonallisuutta ja luovat kahvilalle omaa ilmettä. Valaistuksessa ja kalustuksessa saa selvästi näkyä kierrätyksen ja uusiokäytön hyödyntäminen. Kahvilaan sisustukseen kuuluvat olennaisesti erilaiset tekstiilit, kuten matot, rahat ja tyyny. Ne tuovat tilaan viihtyvyyttä, lämpöä ja olennaisena osana pehmentävät tilan ääniä.

Kahvilassa on huomioitu erikokoiset seurueet ja tarjolla on istumapaikkoja niin työntekoon kuin rentoutumiseen. Kahvilan valaistuksessa on huomioitu luonnonvalon hyödyntäminen, mutta myös erillinen lisävalaistus on huomioitu esimerkiksi työskentelylle.

Martat näkyvät kahvila MAKOISAssa olennaisessa osassa, mutta sisustukseen ujutettuna. Kahvilan mallinnuskuvissa seinälle on teetetty valokuva-tapetti Marttojen vanhasta valokuvasta ja lisäksi Elämä on parasta itse tehtynä —tunnus on näkyvillä seinillä ja tuotteissa. Tunnuksen sanoma kuvastaa hyvin MAKOISAn omaa ideologiaa omanlaisesta kahvilasta, jonka yhtenä lähtökohtana on toiminnallisuus.



Kuva 24 Mallinnoskuva kahvila MAKOISA:n tiskistä



Kuva 25 Mallinnoskuva kahvila MAKOISA:n salista



Kuva 26 Mallinnoskuva kahvila MAKOISA:n salista

7 LOPPUARVIO

Kahvila MAKOISAn lähtökohtana oli uudenlaisen kahvilakonseptin suunnittelu Hämeenlinnan keskustaan. Tavoitteena oli luoda toimiva konsepti, jolla on oma selkeä toimintamalli sekä visuaalinen ilme, jotka tukevat toinen toisiaan. Yhtenä tärkeänä lähtökohtana oli myös Marttojen brändi ja sen osittainen sovittaminen osaksi kahvilan omaa konseptia.

Kahvilan suunnittelu aloitettiin toimeksiantajan toiveita kartoittamalla ja haastattelulla Marttojen brändistä. Haastattelu tarjosi uusia näkökulmia kahvilan palveluajatuksen sekä auttoi hahmottamaan, millainen on luotettava, onnistunut ja selkeä konsepti, joka toteuttaa omaa brändiään. Tätä vielä selkeyttämään toteutettiin käynnit muissa vastaavanlaisissa konseptikahviloissa, joka auttoi hahmottamaan mistä ja miten onnistunut palvelukokemus syntyy.

Kahvilan valmiissa toimintamallissa pyritään johdonmukaisesti toteuttamaan ajatusta asiakkaasta ja palvelukokemuksesta. Visuaalinen ohjeistus pyrkii vastaavasti tukemaan toimintamallia ja edustamaan siinä esiteltyjä arvoja. Nämä yhdessä muodostavat valmiin konseptin.

Tämä opinnäytetyö antaa raamit tulevalle kahvilalle ja antaa konkreettisia ideoita ja ehdotuksia sen toteutukseen. Työn avulla konseptia voidaan kehittää eteenpäin ja muovata lopulliseen muotoonsa sopivaksi.

Lopputuloksena tämä opinnäytetyö vastaa sen pääkysymykseen millainen on Marttojen brändikahvila sekä esitettyihin alakysymyksiin, miten asiakas kokee ja miten olemassa olevaa brändiä voidaan hyödyntää suunnittelussa.

Kahvilan valmis toimintamalli ja visuaalinen ohjeistus esiteltiin Etelä-Hämeen Marttojen toiminnanjohtaja Arja Pehkoselle Hämeenlinnassa huhtikuussa 2016. Lopullinen versio ohjeistuksesta luovutettiin lokakuussa 2016.

LÄHTEET

Fazer Cafè. Viitattu 7.5.2016.

<http://www.fazer.fi/kahvilat-ja-leipomot/fazer-cafe/kahvilat/fazer-cafe-tampere1/>

Grönros, E., Haapanen, M., Heinonen, T., Joki, L., Nuutinen, L. & Vilka-maa-Viitala M. 2007a. Kielitoimiston sanakirja A-K. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uud.p. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Iljin, J. 2006. Mitä on konsepti suunnittelu

http://mlab.taik.fi/~apaterso/projects/eee/pori/iljin_konseptisuunnittelu_2006.pdf

Johan & Nyström. Viitattu 7.5.2016

<http://johanochnystrom.se/fi/meista/konseptiputiikki/>

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? – Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taideteollinen korkeakoulu. Taiteen maisterin lopputyö.

Kurronen, J. 2013. Muotoilu & Kunta: Muotoilun lähtökohdat ja mahdollisuudet osana julkisen sektorin uudistamista. Aalto-yliopisto. Taiteen maisterin lopputyö.

Käyttäjäkeskeinen suunnittelu. 2013. Wikipedia. Viitattu 30.3.2016.

https://fi.wikipedia.org/wiki/K%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4keskeinen_suunnittelu

Martat jälleen neuvontajärjestöjen ykkösiä. 2014. Viitattu 15.5.2016

<http://www.martat.fi/info/ajankohtaista/taloustutkimus-tutki-martat-ykkosia/>

Marttajärjestö on monessa mukana. Viitattu 4.5.2016

<http://www.martat.fi/info/jarjesto/>

Marttaliiton graafinen ohjeisto. 2016. Viitattu 7.9.2016

http://www.martat.fi/site/assets/files/137842/martat_graafinen_ohjeisto_1.pdf

Marttaliiton strategia 2012-2016. 2011. Viitattu 4.5.2016
http://www.martat.fi/site/assets/files/8679/strategia_2012-2016_hallituksen_hyv_ksym_28_9_2011_id_6248.pdf

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu, uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Tampere: Tammerprint Oy.

Mäkinen, M., Kahri, A., & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Helsinki: WSOYPro.

Pehkonen, A. 2016. Martat brändinä.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Viitattu 10.5.2016
 KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja].
 <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>.

Seppälä, M. 2011. Auraamo - Muotoilun toimintakeskus. Lahden ammattikorkeakoulu.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Toimintasuunnitelma 2016. 2015. Viitattu 4.5.2016
http://www.martat.fi/site/assets/files/8679/tosu_2016_vuosikokouksesitys_18_4_2015_id_18681.pdf

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: AS Pakett.

KUVALÄHTEET

Kuva 2 Viitattu 20.10.2016
<http://yhdistykset.ekarjala.fi/vilkjarv/martat.html>

Kuva 3 Viitattu 20.10.2016
<http://www.martat.fi/marttailu/kassamarttailu/ladattavat-aineistot>

Kuva 4 Viitattu 20.10.2016
<http://www.martat.fi/marttailu/kassamarttailu/ladattavat-aineistot/>

Kuva 5 Viitattu 14.4.2016
http://mlab.taik.fi/~apaterso/projects/eee/pori/iljin_konseptisuunnitelu_2006.pdf

Kuva 6 Viitattu 14.4.2016

http://mlab.taik.fi/~apaterso/projects/eee/pori/iljin_konseptisuunnittelu_2006.pdf

Kuva 10 Viitattu 7.5.2016

<http://johanochnystrom.se/fi/meista/konseptiputiikki/>

Kuva 9 Viitattu 7.5.2016

<http://www.fazer.fi/kahvilat-ja-leipomot/fazer-cafe/kahvilat/fazer-cafe-tampere1/>

Kuva 11,12,13,14&15 Viitattu 30.8.2016

http://www.martat.fi/site/assets/files/137842/martat_graafinen_ohjeisto_1.pdf

ETELÄ-HÄMEEN MARTTOJEN TOIMINNANJOHTAJAN HAASTATTELU - KYSYMYKSET

Teemahaastattelu

Arja Pehkonen / toiminnanjohtaja Hämeen Martat

8.3.2016 klo 15.15

Haastattelijana Anna Laitala

Brändi (*Brand*) tarkoittaa myönteisen tunnettuuden omaavaa tuotetta, tuotemerkkiä, yritystä tai henkilöä tms. Tunnettuus on luotu esimerkiksi markkinoinnin avulla.

1 Minkälainen brändi Martat on?

2 Millaisia mielikuvia Martat brändiin mielestäsi liitetään?

3 Millaista brändi-identiteettiä/-mielikuvaa Martat tavoittelee?

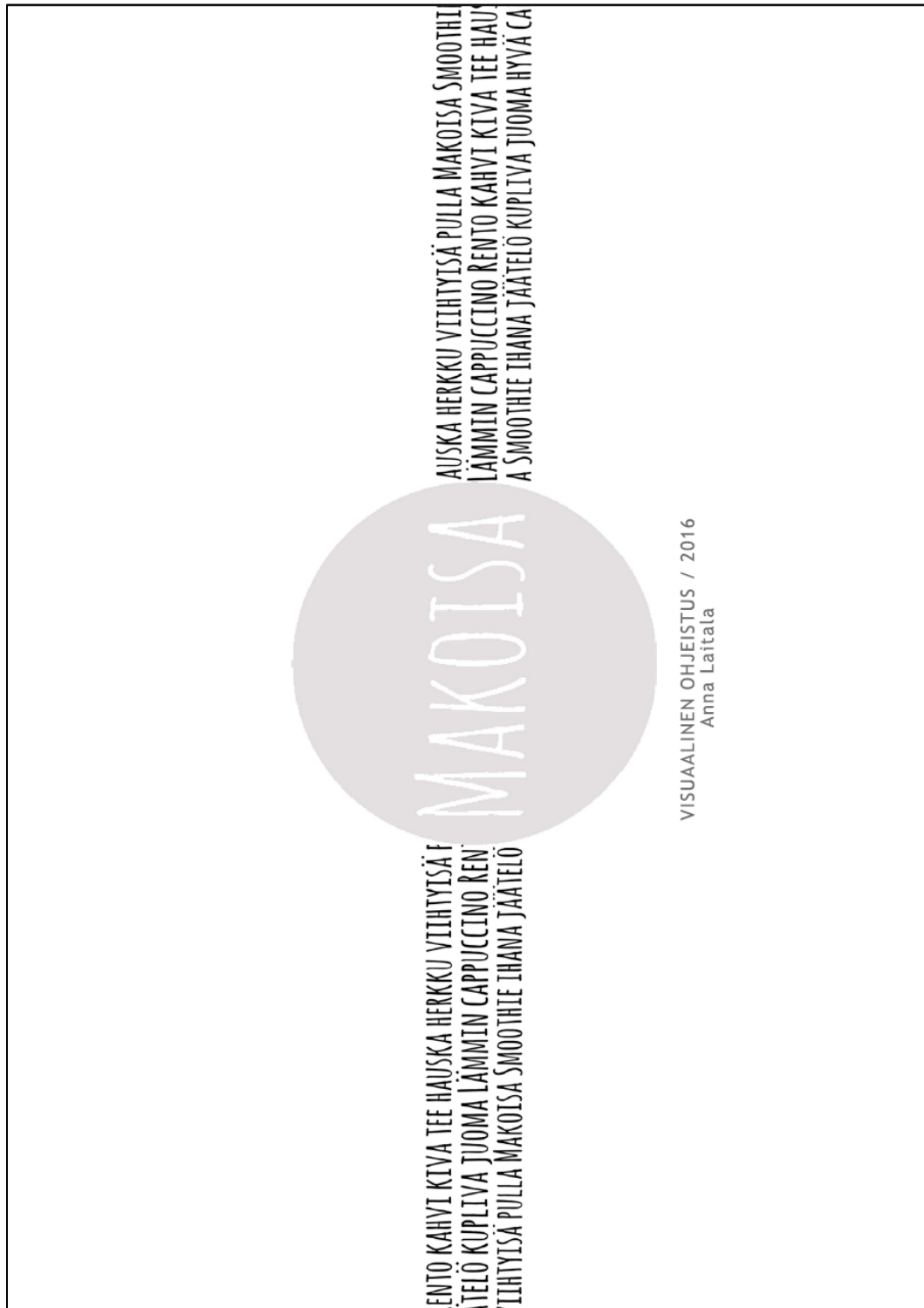
Tavoitemielikuva on yrityksen tahtotila siitä, millainen yritys haluaisi sen mielikuvan olevan nykyisen ja potentiaalisen asiakaskunnan keskuudessa.

4 Miten Martat brändi erottuu kilpailijoistaan? Keitä kilpailijat on?

5 Miten Martat brändi on ajankulussa muuttunut?

6 Voisiko Martat tuoda brändiään enemmän esille, miten?

VALMIS OHJEISTO – KAHVILA MAKOISA



KAHVILA MAKOISA - VISUAALINEN OHJEISTUS

Ilmeestä yleisesti

Tämä visuaalinen ohjeistus sisältää kahvila MAKOISA:n visuaalisen ilmeen peruselementtien ja ideamaailman esittelyn sekä esimerkkejä niiden käytöstä. Ohjeistus keskittyy kahvilan sisustukseen, mutta sisältää myös graafisia elementtejä. Ohjeistus sisältää myös kahvilan profiilin, joka esittelee kahvilan toiminta-ajatuksen ja arvot, joiden pohjalta myös visuaalinen ilme rakentuu.

Kahvilan nimi ja logo MAKOISA on ohjeiston työnimi, eikä ole sidonnainen kahvilan lopulliseen nimeen tai logoon.

Tämä ohjeistus pyrkii selkeyttämään kahvilan visuaalista ideamaailmaa ja antaa raamit sen toteutukselle.

Kahvila MAKOISA:n ilmeen elementit pohjautuvat Marttaliiton graafiseen ohjeistoon ja sieltä löytyviin peruselementteihin, kuten värimaailmaan.

Tämä ohjeisto auttaa selkeyttämään ja vahvistamaan kahvilan oman identiteetin muodostamista sekä yhdistämään sen osaksi Marttojen visuaalista identiteettiä.

Tässä ohjeistuksessa esitetyt käyttöesimerkit toimivat ohjeena kahvilan toteutuksessa ja auttavat suunnittelussa. Toteutuksessa pyritään johdonmukaisuuteen ja tiettyihin toistuviin elementteihin, kuten väreihin ja logoihin, jotka vahvistavat kahvilan omaa identiteettiä ja toisaalta tukevat Marttojen visuaalista ilmettä.

VISUAALINEN OHJEISTUS 2016 / Anna Laitala

SISÄLLYS

| | |
|---|---|
| KAHVILAN PROFIILI..... | 1 |
| Toiminta-ajatus & Arvot..... | 1 |
| LOGO JA TUNNUS | 2 |
| Kahvilan MAKOISA / Elämä on parasta itse tehtynä -tunnus | 2 |
| Käyttö graafisissa materiaaleissa ja sosiaalisessa mediassa | 3 |
| PÄÄVÄRIT / TEHOSTEVÄRIT | 4 |
| KÄYTTÖESIMERKKEJÄ | 5 |
| Kahvilan tuotteet | 5 |
| Kahvilan sisustus | 6 |
| TILAMALLINNOKSET | 7 |
| Kahvila MAKOISA | 7 |
| Palvelutiski | 7 |
| Sali1 | 8 |
| Sali2 | 9 |

KAHVILAN PROFIILI

Toiminta-ajatus & Arvot

1



TOIMINTA-AJATUS

MAKOISA-kahvilan toiminta-ajatuksena on tarjota laadukasta ja asiakaslähtöistä kahvipalvelua, joka perustuu asiakkaan viihtyvyyteen sekä kestävän kehityksen arvoihin. Elämä on parasta itse tehtynä!



ARVOT

Asiakaslähtöisyys

MAKOISA kahvila on olemassa asiakkaitaan varten. Kahvilaan saa tulla viihtymään pidemmäksi aikaa vaikka hyvä kirjan tai lautapelin merkeissä. Kahvilassa kohtaa palvelutaitoiset myyjät sekä laadukkaat tuotteet.

Yhteisöllisyys / Kumppanuus

MAKOISA kahvila tekee yhteistyötä eri osaamisalojen kanssa, kuten osaamiskeskus Kipulan kanssa. Tavoitteena on esimerkiksi tarjota kahvila MAKOISA:n kautta valmiuksia työelämään. Monet kahvilan sisustuselementeistä on toteutettu yhteistyössä Jonkin tahon kanssa, jolla tuetaan esimerkiksi kuntouttavaa toimintaa. Yhteistyö Marttojen kanssa, kuten ruokakurssit ja käsityötapahetimit.

Kestävähelytyy / Kierätyy

Kahvila MAKOISA:n tuotteet tukevat esimerkiksi Reilun kaupan toimintaa tai tulevat lähialueen tuottajilta. Kahvilan tuotetarjonta elää satokausien mukaan. Kahvilan sisustuksessa kestävähelytyy näkyy kierrätyksenä, kuten huonekaluissa ja valaistuksessa.

2

LOGO JA TUNNUS

Kahvilan oma logo / Elämä on parasta itse tehtynä -tunnus

Kahvilan oma logo

1

2

KAHVI KAHVI KAHVI TEE HAUSKA HERKKU VITHTYISÄ PULLA MAKOKISA SMOOTHIE IHANA KENTTO
JUJAAATELO KUPPLIVA TUOMMA LÄMMIN CAPPUCCINO RENTO KAHVI KIVA TEE HAUSKA HERKKU JAV
INO VITHTYISÄ PULLA MAKOKISA SMOOTHIE IHANA JAAATELO KUPPLIVA TUOMMA HYVÄ CAPPUCCINO VITHT

ANA RENTO KAHVI KIVA TEE HAUSKA HERKKU VITHTYISÄ PULLA MAKOKISA SMOOTHIE IHANA KENTTO
JUJAAATELO KUPPLIVA TUOMMA LÄMMIN CAPPUCCINO RENTO KAHVI KIVA TEE HAUSKA HERKKU JAV
INO VITHTYISÄ PULLA MAKOKISA SMOOTHIE IHANA JAAATELO KUPPLIVA TUOMMA HYVÄ CAPPUCCINO VITHT

Elämä on parasta itse tehtynä -tunnus

1

2.1

2.2

1 Elämä on parasta itse tehtynä -tunnus, teemakausi 2014-2016 / Tunnusta ja tunnukseen liittyviä kuvia käytetään yhdessä Martat-logon kanssa (Marttalaiton graafinen ohjeisto)

2.1 & 2.2 Kahvilan versio tunnuksesta, sis. Elämä on parasta itse tehtynä-tunnus ja Martat-logo / Käyttötavasta riippuen nauhoilla tai ilman / Käyttö Musta COMOYOK100, Valkoi-

nen COMOYOK0 ja Sininen C100M50YOK0 / Käytetään seinillä printtina, yksittäisenä

yksityiskohtana ja kahvilan tuotteissa

1 Kahvilan oma logo / Käyttö Valkoinen COMOYOK0 tai huurre-teippauksena /

ikkunateippaukset, kahvilan sisustuksessa ja kahvilan tuotteissa

2 Rinnakkaislogo / Valkoinen COMOYOK0 ja Musta COMOYOK100 tai huurre-

teippauksena / Käytetään kahvilan oman logon rinnalla esimerkiksi ikkunateippauksissa tai

seinillä

VISUAALINEN OHJEISTUS 2016 / Anna Laitala

TUNNUS JA LOGO
Käyttö graafisissa materiaaleissa & sosiaalisessa mediassa

Graafinen materiaali

Kotisivut / Julisteet / Mainokset / jne
Julkaistuissa mukana Marttojen tunnus sekä kahvilan oma logo /
Tunnus ja logo valkoisena COMOYOKO



Esimerkki julkaisusta / Mukalee Marttaliiton graafisen ohjeiston esimerkkiä

Graafisen materiaalin mahdollisissa tekstiosuuksissa otetaan huomioon
Marttaliiton graafisen ohjeistuksen tekstityyppiohjeet:

| | |
|--|--|
| Georgia Regular / <i>Italic</i> / Bold / <i>Bold Italic</i> | TrebuchetMS Regular / <i>Italic</i> / Bold / <i>Bold Italic</i> |
| (Marttaliiton graafisen ohjeistuksen mukaan käyttö kirjepohjissa / fonttikoko 14) | (Marttaliiton graafisen ohjeistuksen mukaan käyttö PowerPoint-pohjissa / fonttikoko 14) |

3

Sosiaalinen media

Facebook / Instagram



Esimerkki kahvila MAKOISA:n Instagram päivityksistä / Julkaistuissa mukana Marttojen tunnus ja kahvilan oma logo / Mukana kahvilan oma hashtag

KÄYTTÖESIMERKKEJÄ

Kahvilan tuotteet

Logot



**ELÄMÄ ON
PARASTA
ITSE
TEHTYNÄ.**
Martat

Esimerkkejä



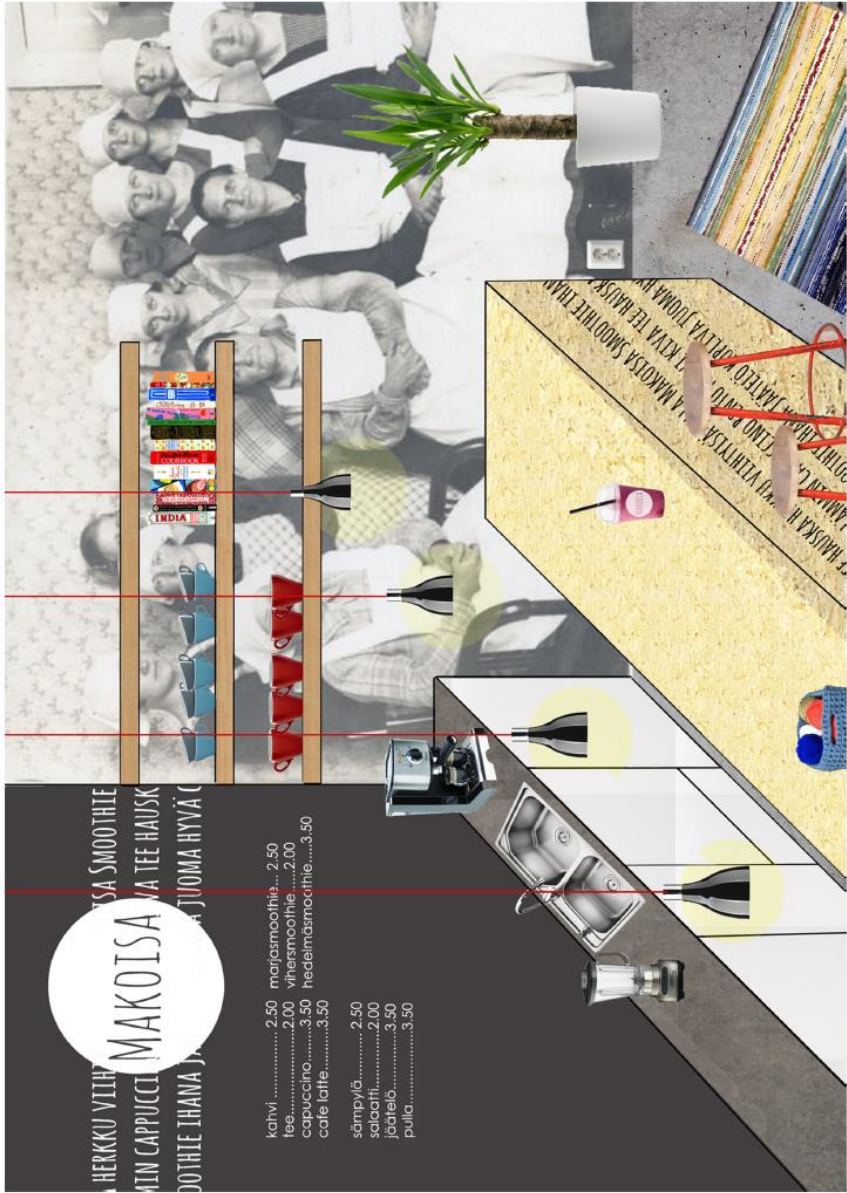
- 1 Tarjottimet tunnoksella (ilman nauhoja) / Pohja Sininen C100M50Y0K0, printti Valkoinen COM0Y0K0 / Pohja Tummanharmaa C70M70Y0K0, tunnus Valkoinen COM0Y0K0
- 2 Takeaway tuotteet logolla ja tunnoksella / Smoothie logolla, Valkoinen COM0Y0K0 / Kahvikupit tunnoksella tai printillä, Sininen C100M50Y0K0, Valkoinen COM0Y0K0
- 3 Värimaailmaa tukevia yksityiskohtia, esim. servetit
- 4 Marttojen essu kahvilan logolla / Valkoinen COM0Y0K0

VISUAALINEN OHJEISTUS 2016 / Anna Lahtela

TILAMALLINNOKSET
Kahvila MAKOISA

Palvelutiski

Kahvilan palvelutiskin tilamallinnos kuvitteelliseen tilaan / Härmää seinä maalattu liitutaulu- maalilla ja toiselle seinälle teetetty kuvatapetti Marttojen vanhasta valokuvasta / Tiski toteutettu OSB - lastulevystä / Valaisin esimerkin kokonaisuudet Clas Ohlson



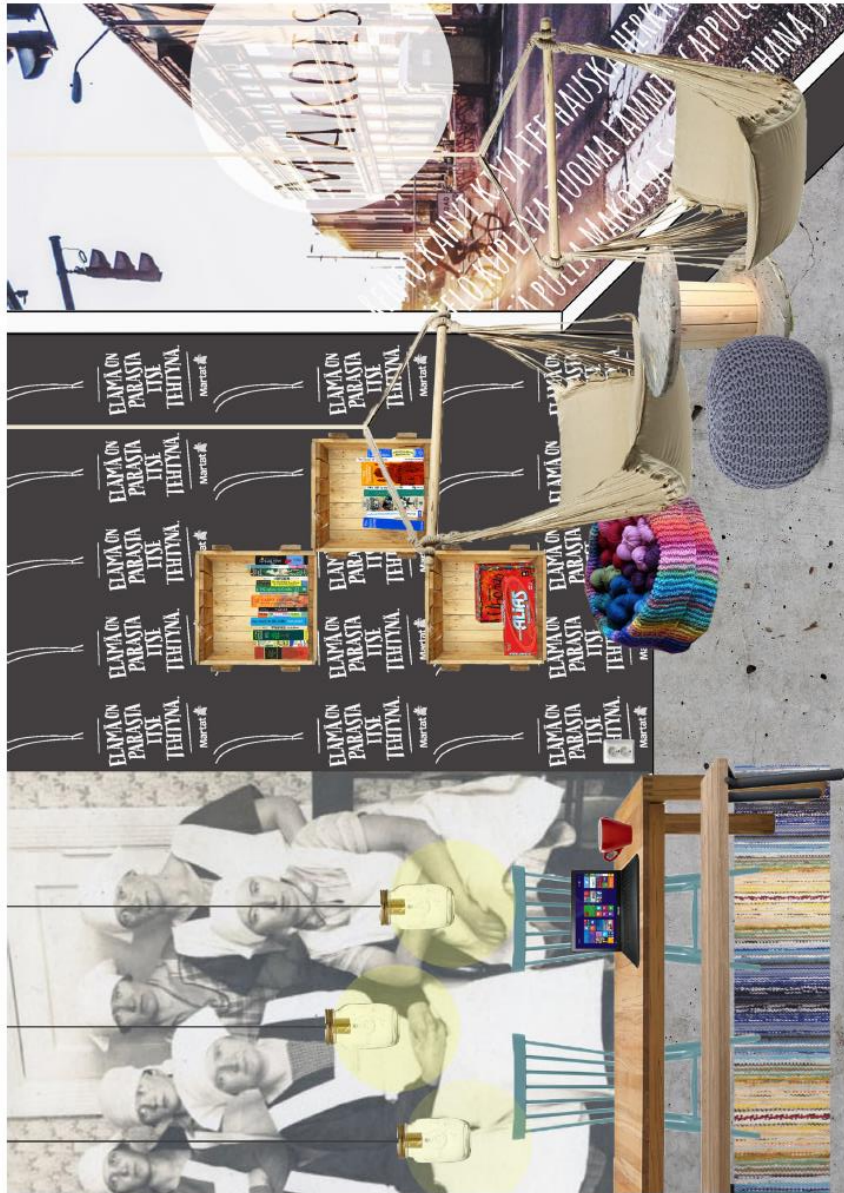
TILAMALLINNOKSET

Kahvila MAKOISA

8

Sali1

Kahvilan tilamallinnos
kuvitteelliseen tilaan /
Seinän väri COM0Y2K69,
johon teetetty printti
tunnuksesta (nauhoilla)
ja kuvasuuremmos
Marttojen vanhasta
valokuvasta /
Ikkunassa kahvilan
logoteippaukset /
Huomiotu kierrätys
arvo, esimerkiksi
valaisimet on toteutettu
vanhoista
hillopurkeista ja hyllyt
vanhoista puulaatikoista

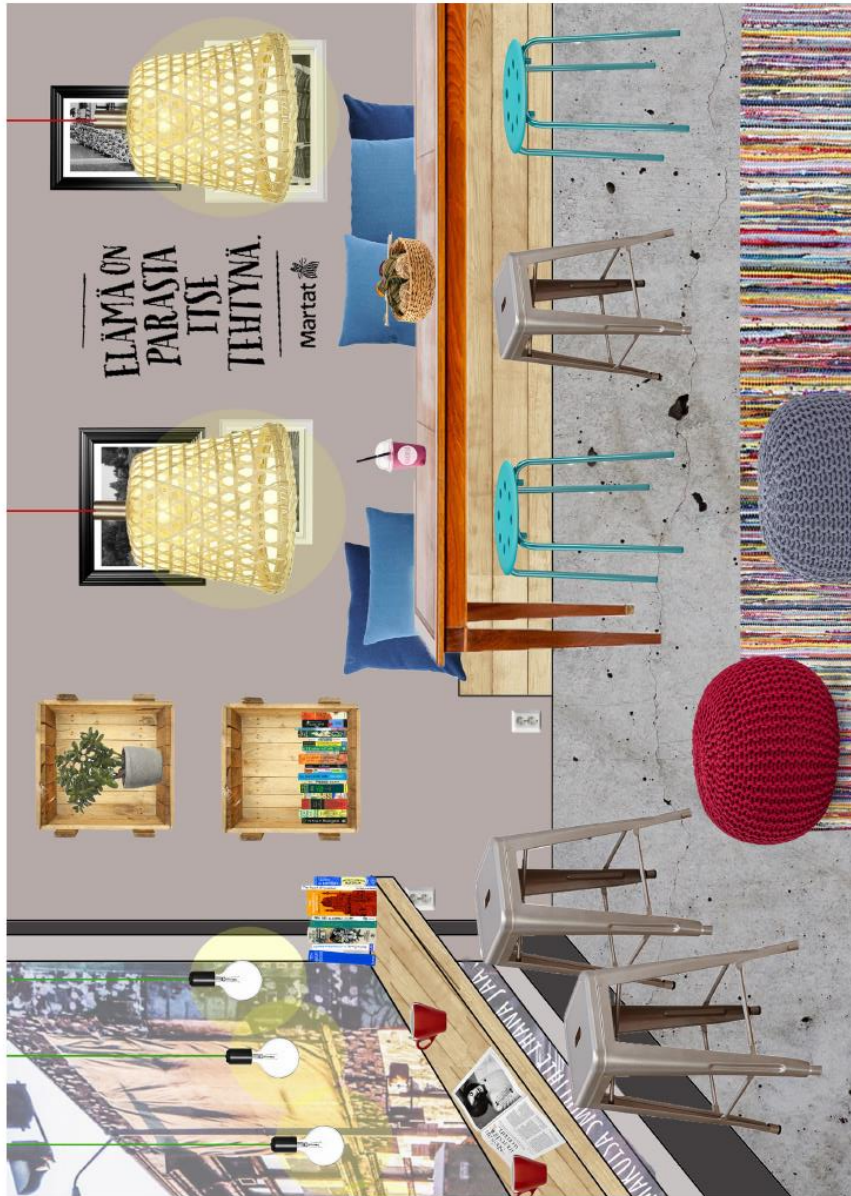


VISUAALINEN OHJEISTUS 2016 / Anna Latvala

TILAMALLINNOKSET

Kahvila MAKUOISA

9



VISUAALINEN OHJEISTUS 2016 / Anna Lahtela

Saliz

Kahvilan tilamallinnos
kuvitteelliseen
tilaan / Seinän väri
C30M30Y30K0 ja
tunnus (ilman nauhoja)
sabiinunalla tai tarrana
valkoisena COMYOYOKO /
Seinälle teetetty
tauluja Marttojen
vanhoista valokuvista